

NHH



NORGES HANDELSHØYSKOLE

Bergen, høsten 2018

Grønn kundeatferd og emballasjefri matvarehandel

*Drivere og barrierer for sirkulære forretningsmodeller i
matvarehandelen*

Sindre Lysø og Vilde Hexeberg

Veileder: Lars Jacob Tynes Pedersen

Masterutredning innen Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntar ansvar for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

FORORD

Denne masterutredningen er skrevet som et avsluttende ledd i masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH). Utredningen utgjør 30 studiepoeng og er skrevet med utgangspunkt i hovedprofilen økonomisk styring.

Denne utredningen er en av flere masteroppgaver og rapporter publisert av Center for Service Innovation (CSI). CSI er et koordineringsprosjekt ved Norges Handelshøyskole (NHH) som fokuserer på innovasjonsutfordringene i tjenestesektoren, og involverer 15 aktører fra næringslivet samt akademiske partnere. Formålet er å øke kvalitet, effektivitet og kommersiell suksess for tjenesteinnovasjon og å styrke innovasjonsegenskapene for virksomheter og akademiske partnere. CSI er finansiert gjennom en åtte års bevilgning fra Forskningsrådet Norge og har nylig fått status som Senter for forskningsdrevet innovasjon (SFI).

Utredningen tar for seg miljøvennlig kundeatferd og sirkulære forretningsmodeller. Tema som kan bidra til mer miljøvennlig forbruk og en bærekraftig fremtid. Dette er et tema vi synes er interessant, og ikke minst relevant ettersom vi ser økende grad av bevissthet rundt miljøproblematikk.

Vi vil takke vår veileder associate professor Lars Jacob Tynes Pedersen for hjelp og engasjement for oppgaven. Lars Jacob har vist interesse, kommet med viktige bidrag, og lagt til rette for et godt samarbeid. I tillegg vil vi takke Siv E. Rosendahl Skard for sitt viktige bidrag til utforming av spørreundersøkelsen og dataanalysen.

Bergen, 20. desember 2018

Sindre Lysø

Vilde Libeck Hexeberg

SAMMENDRAG

I denne masteroppgaven har vi studert norske forbrukeres villighet til å handle emballasjefrie matvarer. Temaet er valgt basert på miljøutfordringene rundt plastproblematikk, et stadig større fokus på sirkulære forretningsmodeller, samt viktigheten av å forstå kundeatferd i matvarehandelen. Studien tar for seg alle typer matvarer som man får kjøpt i vanlige dagligvarebutikker.

For å utforske kunders vurdering av endrede praksiser, samt fordeler og risikoer ved emballasjefri handel, har utredningen innledningsvis benyttet semistrukturerte intervjuer. Funn fra intervjuene ble ytterligere studert gjennom en spørreundersøkelse med 656 respondenter; 220 svar fra eksisterende kunder av emballasjefrie matbutikker, og 436 fra potensielle forbrukere som enda ikke har handlet emballasjefritt. Spørreundersøkelsen utforsket hvordan egenskaper ved forbrukere og deres oppfattelser av endrede praksiser, fordeler og risikoer ved emballasjefri matvarehandel, påvirker deres intensjon om å handle emballasjefritt. Egenskaper ved forbrukere ble studert gjennom ulike variabler. Endrede praksiser i spørreundersøkelsen ble utformet basert på funn fra forstudien, og delt inn i kategoriene «handel og håndtering av matvarer», «miljøengasjement», «avfallshåndtering» og «oppgavefordeling i husholdningen».

Funn fra spørreundersøkelsen viser at miljø er en svært viktig driver for både eksisterende og potensielle forbrukeres intensjon. Videre fant vi at også økonomisk fordel var en driver for eksisterende forbrukere, mens både bekvemmelighetsrisiko og fysisk risiko er barrierer for potensielle forbrukere. Funn fra spørreundersøkelsen tyder på at forbrukeres oppfattelse av endrede praksiser ikke er relevant for forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt. Det ble vist at også personlig norm hadde sammenheng med forbrukernes intensjon om å handle emballasjefritt. Sosial norm er en driver for potensielle forbrukere, og oppfattet atferdskontroll er en driver for eksisterende forbrukere. Egenskaper som tilsier at personen er tidlig ute med å prøve nye innovasjoner, er en driver for potensielle forbrukere. Det ble vist at potensielle forbrukeres tilfredshet med dagens måte å handle mat på, er en barriere mot emballasjefri handel. Vi mener resultatene vil være nyttige for ulike aktører i matbransjen, da resultatene gir innsikt i drivere og barrierer bak forbrukeres intensjon om å handle emballasjefrie matvarer.

INNHold

Forord	2
Sammendrag	3
Innhold	4
Oversikt over figurer	8
Oversikt over tabeller	9
1 Introduksjon	11
1.1 Bakgrunn	11
1.2 Formål og bidrag	16
1.3 Kontekst	16
1.4 Forsknings spørsmål.....	17
1.5 Avgrensning og presisering.....	18
2 Teori og forskningsmodell	19
2.1 Bærekraftig forbrukeratferd	19
2.2 Theory of reasoned action & Theory of planned behavior	20
2.3 Adopsjon av innovasjoner	21
2.4 Utvidede modeller	22
2.5 Hypoteseutvikling	22
2.5.1 Intensjon og atferd.....	23
2.5.2 Holdning.....	24
2.5.3 Sosial og personlig norm.....	25
2.5.4 Oppfattet atferdskontroll	26

2.5.5	Passiv motstand mot innovasjon	27
2.5.6	Innovativeness	27
2.6	Oppfattede fordeler og risikoer	28
2.6.1	Endrede praksiser for grønnere forbrukeratferd.....	29
2.7	Forskningsmodell	31
3	Metode.....	33
3.1	Valg av forskingsdesign	33
3.2	Valg av metode.....	34
3.2.1	Forskningsstrategi	35
3.3	Semistrukturerte intervjuer.....	35
3.3.1	Gjennomføring av intervjuene	37
3.3.2	Analyse og Funn.....	38
3.3.3	Styrker og svakheter med den kvalitative forstudien	41
3.4	Spørreundersøkelse	42
3.4.1	Datainnnsamling.....	42
3.4.2	Analysemetoder.....	57
3.4.3	Evaluering av metode.....	62
3.4.4	Etiske vurderinger	65
4	Analyse.....	66
4.1	Resultater og analyse.....	66
4.1.1	Deskriptiv statistikk.....	67
4.1.2	Sammenligning av to utvalg med t-tester.....	67
4.1.3	Utvalg.....	67

4.1.4 Faktoranalyse	68
4.2 Intensjon	70
4.3 Holdning	71
4.4 Uavhengige variabler	72
4.5 Fordeler og risikoer	73
4.6 Endrede Praksiser	74
4.7 Regresjonsanalyse og hypotesetesting	77
4.7.1 Eksisterende forbrukere.....	77
4.7.2 Potensielle forbrukere	79
4.7.3 Alle forbrukere	81
5 Diskusjon.....	84
5.1 Oppsummering av funn.....	84
5.1.1 Forklaringskraft.....	84
5.2 Hypotesenes holdbarhet	85
5.3 Regresjon med alle forbrukerne	86
5.4 Forskjeller mellom utvalgene.....	87
5.5 Diskusjon om forbrukeres intensjon	87
5.6 Oppfattede fordeler og risikoer	90
5.7 Egenskaper ved forbrukere.....	93
5.8 Teoretiske implikasjoner	95
5.9 Praktiske implikasjoner	96
5.10 Begrensninger.....	96
6 Konklusjon	98

6.1 Videre forskning.....	99
Referanser.....	100
Appendikser	111
Appendiks A: Semistrukturerte intervjuer, intervjuguide	111
Appendiks B: Resultat av meldeplikttest hos NSD.....	114
Appendiks C: Spørreundersøkelse, påstander og litteratur	115
Appendiks D: Spørreundersøkelse	117
Appendiks E: Faktoranalyse.....	124
Appendiks F: Korrelasjonsanalyser	127
Appendiks G: Eksisterende forbrukere: Histogram, QQ-plot og spredningsplott til residualer	128
Appendiks H: Potensielle forbrukere: Histogram, QQ-plot og spredningsplott til residualer	129
Appendiks I: Alle forbrukere: Histogram, QQ-plot og spredningsplott til residualer	130
Appendiks J: Regresjon 1 - Sammenheng intensjon og holdning.....	131
Appendiks K: Regresjon 2 – Sammenheng uavhengige variabler og intensjon	131
Appendiks L: Regresjon 3 – sammenheng uavhengige variabler og holdning	132
Appendiks M: Sammenligning av utvalgene med t-tester	133

OVERSIKT OVER FIGURER

Figur 1 - (Prinsipper for Zero Waste-tankegang, Johnson, 2013 s.15)	13
Figur 2 - Theory of Planned Behaviour (adoptert fra Ajzen, 1991).....	21
Figur 3 - Forskningsmodell	31
Figur 4 - Sekvensielt forskningsdesign (adoptert fra Cresswell, 2012)	34
Figur 5 - Måleskala for praksiser	52
Figur 6 - Måleskala for fordeler, risikoer, egenskaper ved forbrukere og intensjon.....	52

OVERSIKT OVER TABELLER

Tabell 1 - Intensjon og egenskaper ved forbrukerne	45
Tabell 2 - Oppfattede fordeler og risikoer	46
Tabell 3 - Endrede praksiser som følge av emballasjefri handel	47
Tabell 4 - Spørreundersøkelse, utvalgsdemografi	67
Tabell 5 - Endrede praksiser som følge av emballasjefri matvarehandel etter faktoranalysen	69
Tabell 6 - Forbrukeres intensjon om emballasjefri matvarehandel	71
Tabell 7 - Forbrukeres holdning til emballasjefri handel	72
Tabell 8 - Forbrukeres gjennomsnitt og standardavvik for uavhengige variabler	72
Tabell 9 - Forbrukeres gjennomsnitt og standardavvik for oppfattede fordeler og risikoer	74
Tabell 10 - Forbrukeres gjennomsnitt og standardavvik for oppfattet endring av praksiser ...	75
Tabell 11 - Korrelasjonsanalyse for eksisterende forbrukere	76
Tabell 12 - Cronbachs alfa	77
Tabell 13 - Hypoteser og sammenhenger, eksisterende forbrukere	78
Tabell 14 - Hypoteser og sammenhenger, potensielle forbrukere	80
Tabell 15 - Hypoteser og sammenhenger, alle forbrukere	82
Tabell 16 - KMO og Bartlett's Test	124
Tabell 17 - Scree Plot	124
Tabell 18 - Total Variance Explained	125
Tabell 19 - Korrelasjonsanalyse for eksisterende forbrukere	127
Tabell 20 - Korrelasjonsanalyse for potensielle forbrukere	127
Tabell 21 - Korrelasjonsanalyse alle forbrukere	127

Tabell 22 - Avhengig variabel: Intensjon.....	131
Tabell 23 - Avhengig variabel: Intensjon.....	131
Tabell 24 - Avhengig variabel: Holdning	132
Tabell 25 - Independent Samples Test	133

1 INTRODUKSJON

1.1 BAKGRUNN

I dag er det unntaket, heller enn regelen, å få kjøpt matvarer og produkter helt uten emballasje (Ullaland, 2015). Plastforurensning har fått mye oppmerksomhet de siste årene og interessen for problemet har økt for både forbrukere, produsenter og politikere (Regjeringen, 2018). For å beseire plastutfordringene har også enkeltpersoner selv tatt initiativ til å minimere eget og andres avfall (Ullaland, 2015). I tillegg har EU lansert en felles strategi for å redusere plast i alle medlemsland (European Commission, 2018) og FN har tatt politiske beslutninger om å stanse marin forsøpling (Klima- og miljødepartementet, 2018).

Oppmerksomheten rundt plastforsøplingen de senere årene bunner i begrepet «bærekraftig utvikling» (FN-Sambandet, 2018). Bærekraftig utvikling defineres som en *«utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov»* (FN-Sambandet, 2018). Begrepet ble først brukt i rapporten «Vår felles framtid» fra 1987 av FNs Verdenskommisjon for miljø og utvikling, ledet av Gro Harlem Brundtland. Begrepet har preget verdens videre miljøpolitikk, og har dannet grunnlaget for FNs 17 bærekraftsmål. Vestlige lands produksjons- og forbruksmønstre er også blitt identifisert som hovedårsaken til bærekraftsutfordringene, spesielt med tanke på miljøet (FN-Sambandet, 2018). Relatert til plastforsøpling, står spesielt FNs bærekraftsmål 14 (liv under vann) og 12 (forbruk) sentralt (Bergen kommune, 2018).

FNs fokus på å endre produksjons- og forbruksmønstre relatert til plastforsøpling, er forankret i definisjonen av bærekraftig utvikling (FN-Sambandet, 2018). Hvert år produseres det rundt 300 millioner tonn plast, hvorav halvparten brukes kun én gang og 8 millioner tonn havner som søppel i havet (Greenpeace, 2018). Dette er en stor trussel mot livet i havet, både ved at dyrene setter seg fast i plasten og at de forveksler plasten med mat. I følge FN dør en million sjøfugler og hundretusenvise av andre sjødyr på grunn av plastforsøpling (UNESCO, 2018), og ifølge World Economic Forum kan det være mer plast enn fisk i havet innen 2050 hvis dagens utvikling fortsetter (World Economic Forum, 2018). Plastforsøpling ødelegger dermed mulighetene for kommende generasjoner og utfordrer grunnlaget for en bærekraftig utvikling (FN-Sambandet, 2018).

Det er på global basis mange som jobber med å løse bærekraftsproblemene. Løsningene handler om alt fra å utnytte ressurser bedre til utvikling av fornybar energi. Sirkulær økonomi er en ny retning innenfor økonomisk tenkning som handler om å redusere negative eksternaliteter ved hjelp av produktdesignstrategier (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Målet er å maksimere nytteverdien til råvarer, produkter og komponenter, og dermed minimere avfallet. På den måten legges det til rette for optimalt ressursbruk og begrensede ressurser gjenvinnes i et sirkulært kretsløp.

En lineær økonomi er motsetningen til en sirkulær økonomi og beskrives gjerne som en «take, make, and dispose»-økonomi (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Produkter kjøpes og brukes i en kort periode før de anses som søppel og kastes. I en sirkulær økonomi, blir «søppelet» ansett som en verdifull ressurs som gjenbrukes, repareres, renoveres eller gjenvinnes, og blir på den måten en verdifull råvare (Bourguignon, 2016). Sirkulær økonomi – tankegangen følger med seg flere nye muligheter, men også noen utfordringer. Muligheter omfatter mindre press på miljøet, sikrere tilgang på råvarer, økt innovasjon, økonomisk vekst og tilgang til nye arbeidsplasser. Utfordringer innebærer finansiering, politikk og ledelse, samt utvikling av nye forretningsmodeller og endret konsumentatferd (Bourguignon, 2016).

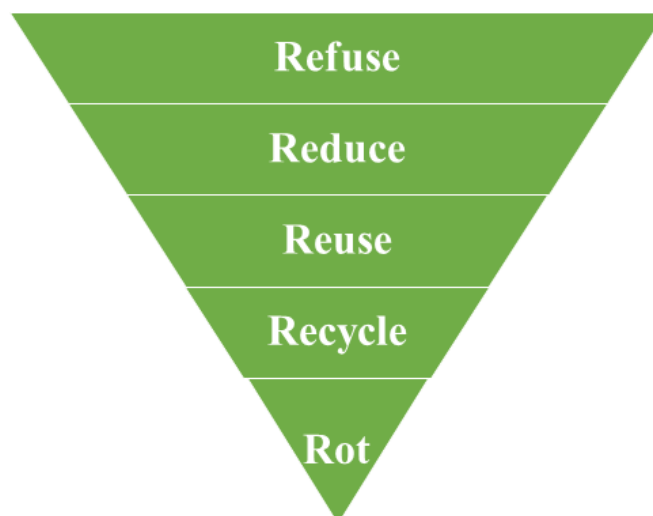
Økt fokus på forretningsmodeller og konsumentatferd samsvarer med konklusjonen om at produksjons- og forbruksmønstre er de viktigste årsakene til dagens bærekraftsutfordringer (FN-Sambandet, 2018). En sirkulær økonomi krever at konsumenter endrer sin atferd. Det kan innebære at mennesker må endre sine daglige rutiner, for eksempel i forbindelse med mathandel og matavfall. På lik linje må produsenter endre sine produksjonsmønstre slik at de stemmer overens med konsumentatferden (Bourguignon, 2016). Dette innebærer en bevissthet omkring hele produktlivsløpet; fra utformingen av produktet, til hvordan de blir distribuert og hvordan det legges til rette for håndtering av avfall etter endt bruk.

Sammenhengen mellom produksjon- og forbruksmønstre er høyst relevant for plastutfordringene (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Gode gjenvinningsrutiner hos forbrukere kan for eksempel redusere utvinning av ny plast. Samtidig vil gjenvinning vanligvis redusere ressursens verdi, spesielt ved gjenvinning av nettopp plast. Derfor er det viktig å fokusere på reduksjon av plastbruken i seg selv (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

Zero Waste-bevegelsen er et sosialt initiativ med formål å spre en mer bærekraftig livsstil. Bevegelsen tar sikte på å hjelpe folk til å leve på produkter laget av bærekraftige materialer som er designet for å bli ressurser andre kan gjøre nytte av etter endt

bruk (Alliance, Zero Waste International, 2018). Dessuten fokuserer bevegelsen på lokale råvarer og andre tiltak som medfører lavere klimagassutslipp i produksjon og transport av varer.

Bea Johnson definerer Zero Waste som en filosofi som baserer seg på et sett med praksiser som har til formål å redusere så mye avfall som mulig. Hun mener at Zero Waste-filosofien også tar i betraktning kostnadene og usikkerheten knyttet til resirkuleringsprosesser (Johnson, 2013, s. 14). Zero Waste bygger på prinsippene refuse, reduce, reuse, recycle og rot (Johnson, 2013, s. 15). Nekte betyr at man skal slutte å forbruke det man ikke trenger, som for eksempel å benytte engangsplastikk eller å ta imot gratis produkttester. Redusere handler om å redusere mengden av det vi trenger i livene våre, men som ikke er mulig å nekte. Det gjøres gjennom å evaluere tidligere forbruk for å kunne gjøre smartere innkjøp og redusere aktiviteter som bidrar til forbruk, som for eksempel å avstå fra TV-reklamer. Gjenbruk handler om å bruke produkter man ikke kan nekte eller redusere, men som man er avhengig av å konsumere. Dette bidrar til at man både kan konsumere produkter vi trenger, samtidig som vi konserverer ressursene som produktene er laget av. Resirkulering gjelder for det man verken kan nekte, redusere eller gjenbruke. Skal man leve ut en livsstil basert på resirkulerings-prinsippet bør man kjenne til lokale retningslinjer for avfallshåndtering og være bevisst på å kjøpe nye varer laget av gjenvunnet materiale. Prinsippet om råtning handler om at den enkelte bør legge til rette for prosesser med kompostering, som innebærer resirkulering av organisk materiale. Det kan for eksempel bety at man setter opp et Bokashi-system eller bruker matavfall som gjødsel i hagen (Johnson, 2013, ss. 14-32).



Figur 1 - Prinsipper for Zero Waste-tankegang, Johnson, 2013 s.15

Enn så lenge finnes det ikke forskning som viser hvem som er den typiske "Zero Waster". Trolig er dette en trend som ledes an av yngre mennesker med engasjement for bærekraft, der sosiale medier en viktig arena for å spre kunnskap om hvordan en kan ha en livsstil basert på Zero Waste-prinsipper (Stavanger Aftenblad, 2017).

Flere butikker er etablert med inspirasjon fra Zero Waste-prinsippene. Butikkene finnes innen flere varekategorier, med alt fra kosmetikk til matvarer. Felles for butikkene er at de er spesialisert på varer uten emballasje og salg av produkter i løsvekt. Mange av dem fokuserer videre på varer som er forbundet med lavere CO₂-utslipp og økologisk merking.

Det finnes ikke en universell standard for hva som kan kalles en Zero Waste-butikk, men de har altså til felles å gi inntrykk av å ville løse bærekraftsproblemet. Den første dagligvarebutikken basert på Zero Waste ble opprettet under navnet Unverpackt i Berlin i 2015 (Plastic Pollution Coaliton, 2015), og senere har slike butikker blitt opprettet flere andre steder i verden. Også i Norge er det etablert flere slike butikker de siste årene.

Bare i Europa etterspør dagligvarebransjen 49 millioner tonn plast hvert år, hvorav 40 % går til innpakning av produkter. Bare 30 % av plasten samles inn og går til resirkulering (J.-P. Schweitzer, 2018, s. 1). Det betyr at det finnes et stort potensial for å kutte plast i dagligvarebransjen.

Selv om plast og annen emballasje på avveie utgjør en miljøtrussel har også plasten en funksjon når det kommer til å beskytte matvarene (Pettersen, 2017). Det er en stor påkjennelse for varer å bli transportert over lange avstander og en vare må overleve mange steg før den ender opp hos sluttbrukeren. Emballasje kan være nyttig for å beskytte varen ved lagring, transport og i møte med kunden. I tillegg hjelper emballering enkelte vannholdige grønnsaker med å unngå dvaskhet. En brokkoli har eksempelvis dobbelt så lang holdbarhet dersom den er riktig emballert (Pettersen, 2017). Utover dette har emballasjen en funksjon som kommunikator av myndighetsregulert informasjon og reklame for vareprodusenten.

Forskerne ved Nofima skriver at så mye som opptil 50 % av all maten i utviklingsland går til spille, noe som skjer blant annet fordi maten ikke er riktig emballert (Marit Kvalvåg Pettersen, 2017). Det betyr i praksis at emballasjen kan bidra til mindre matsvinn og på den måten skape positiv miljønytte. Det indikerer at emballasjen ikke utelukkende er miljønegativ, men at også måten emballasjen blir håndtert av sluttbrukeren på, er avgjørende for om avfallet blir miljøskadelig eller om det går til resirkulering (Pettersen, 2017).

Utfordringen i dag er at mesteparten av plasten som utgjør emballasje i dagligvarehandelen kommer fra fossile kilder, og at emballasjen ikke resirkuleres. I tillegg kommer store mengder plast på avveie som til slutt havner i havet (Jambeck, 2015). Derfor må bransjen jobbe for å finne alternative emballaseløsninger som innebærer mindre bruk av fossile materialer og ressurser som er farlige dersom de kommer på avveie i naturen.

Siden vestlige lands produksjons- og forbruksmønstre er en viktig grunn til dagens bærekraftsutfordringer, står både produsent- og forbrukeratferd sentralt (FN-Sambandet, 2018). Forbrukeratferd er nøye studert i litteraturen, ofte for å undersøke forbrukeres villighet til å ta i bruk et nytt produkt, tjeneste eller konsept (Rogers, 1983). Samtidig er ikke slik forbrukeratferd studert i lys av emballasjefrie matvarer. Det finnes liten kunnskap om hvordan kundene endrer sine praksiser når de handler matvarer uten emballasje. Det eksisterer derfor et behov for å kartlegge hvilke fordeler eksisterende og potensielle kunder opplever, og hvilke oppfattede risikoer som holder potensielle kunder tilbake fra å handle emballasjefrie matvarer.

Kunnskapen om Zero Waste-fenomenet er så langt understudert i litteraturen, og det er derfor viktig å kartlegge hva som inngår når både eksisterende og potensielle kunder vurderer når de tar valget om å handle emballasjefritt eller ikke. Derfor er det viktig å kartlegge hvilke elementer som inngår i folks forventninger om hvordan de må endre sine vante praksiser ved å gå over til emballasjefrie produkter.

Forbrukeratferd kan uttrykke faktisk atferd eller intensjon om atferd. Teorier om adopsjon av innovasjoner har vist god forklaringskraft i flere ulike situasjoner (Conner & Armitage, 1998). For å forklare intensjon eller atferd, blir det brukt en rekke ulike variabler; alt fra karakteristika ved selve innovasjonen til egenskaper ved individene. Hva som er relevante variabler for denne studien presenteres nærmere i kapittel 2, teori og forskningsmodell.

Sett i lys av det økte fokuset på miljø, og særlig problematikk i forbindelse med plastemballasje, anses innsikt i forbrukeratferd på dette området som viktig for en rekke bedrifter (NHH, 2018). Det er mange som har nytte av mer kunnskap om hvordan kunder endrer sine praksiser. For produsenter av nye løsninger (innovasjoner), kan innsikt i faktorer som forklarer forbrukeres atferd være avgjørende for suksess. Dette er spesielt aktuelt for matvareprodusenter. I tillegg vil de store matvarekjedene ha interesse i lære mer om samspillet mellom kundenes intensjoner og hvilken tilbøyelighet kundene har til å endre praksiser i dagliglivet, for å nå sine egne ambisjoner om å kutte plast i butikkene de neste årene (Rønold, 2018). På den måten kan denne utredningen bidra til at Zero Waste ikke bare

blir et nisjefenomen, men danne grunnlaget for skalering av emballasjefrie løsninger i butikker for øvrig.

Mange forbrukere har sannsynligvis en intensjon om å handle miljøvennlige varer, men det er likevel ikke sikkert at de vil velge disse alternativene i praksis. Derfor fokuserer denne studien på å kombinere folks intensjoner med hva de faktisk er villige til å endre i sin hverdag.

1.2 FORMÅL OG BIDRAG

Utredningen tar sikte på å belyse kunders oppfatninger av forventede praksiser knyttet til å adoptere emballasjefri matvarehandel. Det er til nå forsket lite på hvordan Zero Waste-trenden påvirker forbrukeratferd. Denne utredningen skal derfor undersøke hva som driver eksisterende kunder til å handle emballasjefritt, og samtidig hva som hindrer andre kunder i å handle emballasjefritt. Dersom emballasjefri handel skal bli den nye standarden for matvarebransjen må det gjennomføres mer forskning på hvilke drivere og barrierer som ligger bak emballasjefri handel av matvarer.

Emballasjefri handel krever trolig at de fleste forbrukere endrer sine hverdagslige praksiser til en viss grad, noe som antakelig vil være et hinder for adopsjon av emballasjefri handel. På bakgrunn av dette ønsker vi å undersøke om slike praksiser hindrer forbrukeres villighet til å handle emballasjefritt, samt å avdekke andre drivere eller barrierer for adopsjon av slik matvarehandel.

Utredningens teoretiske bidrag dreier seg om å se nærmere på hvordan utfallene fra tradisjonelle modeller for intensjon og atferd henger sammen med konsumenters oppfatning av hvordan forventede praksiser knyttet til adopsjon av emballasjefrie matvarer vil endre seg.

1.3 KONTEKST

Utredningens omfang avgrenses til matprodukter og norske forbrukere. Matprodukter er godt egnet til denne type studie, da mesteparten av matvarer i dag er pakket inn i emballasje og forbrukere har få alternativer til slik emballasjeholdig mathandel. Dette valget er basert på studier som viser at emballasje gir stort miljøavtrykk, og får redusert verdi og kvalitet ved gjenvinning. Kort sagt innebærer emballasjefri handel at forbrukere tar med seg egne poser, nett og beholdere i butikken når de skal handle mat, som erstatning for engangsemballasjen.

Emballasjefri handel medfører nye utfordringer, eksempelvis i forbindelse med distribusjon av frukt og grønt, da matvarene kan bli fortere dårlig og dermed medføre økt svinn (Marit Kvalvåg Pettersen, 2017). Samtidig kan det føre til redusert svinn hos forbrukerne da handel i løsvekt muliggjør kjøp av akkurat ønsket mengde. I tillegg kan det gi muligheter til distribusjon av flytende matvarer som olje, melk og juice i større volum. Emballasjefri handel har så langt vært lite studert i litteraturen. Denne utredningen vil dermed kunne gi verdifull innsikt i hvordan produsenter og leverandører kan utforme gode løsninger for både å bidra til en bærekraftig utvikling og møte kunders behov og forventninger.

Valg av tema og avgrensning er også basert på et forskningsprosjekt mellom NHH og Orkla, som denne utredningen er en del av. Forskningsprosjektet utforsker muligheter for emballasjereduserende og miljøvennlige løsninger i matbransjen, og er forankret i Orklas bærekraftstrategi (Orkla, 2018). En del av denne utredningen har derfor som formål å belyse forbrukeratferd i forbindelse med emballasjefri handel.

1.4 FORSKNINGSSPØRSMÅL

Denne utredningen vil se nærmere på kundeatferd i dagligvaremarkedet relatert til emballasjefrie løsninger. Formålet er å forstå forbrukeres villighet til å handle matvarer uten emballasje. I dag brukes store mengder engangspplast i matvarehandelen, noe som forenkler handleprosessen, men er svært skadelig for miljøet. Utredningen har som formål å studere i hvilken grad forbrukere er villige til å endre sine praksiser til fordel for emballasjefri matvarehandelen, samt avdekke drivere og barrierer som ligger til grunn for forbrukeres intensjon om å benytte slike løsninger. Utredningen baseres på to empiriske studier – en kvalitativ studie i form av semistrukturerte intervjuer og en kvantitativ spørreundersøkelse – som benyttes for å besvare forskningsspørsmålene. For alle forskningsspørsmålene legges utredningens kontekst til grunn, slik at emballasjefri matvarehandel relateres til handel av matvarer uten noen form for emballasje.

FORSKNINGSSPØRSMÅL 1

Hvordan vurderer eksisterende og potensielle forbrukere endrede praksiser, fordeler og risikoer som følge av emballasjefri handel?

FORSKNINGSSPØRSMÅL 2

Hvordan påvirker endrede praksiser, fordeler og risikoer eksisterende og potensielle forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt?

FORSKNINGSSPØRSMÅL 3

Hvordan påvirker egenskaper ved eksisterende og potensielle forbrukere deres intensjon om å handle emballasjefritt?

1.5 AVGRENSNING OG PRESISERING

Vi ønsker å presisere at kontekst for denne utredningen avgrenses til emballasjefri handel av matvarer, og at forbrukere avgrenses til norske husholdninger. Vi har samlet inn svar fra to forskjellige typer respondenter; eksisterende forbrukere og potensielle forbrukere. 220 svar fra eksisterende forbrukere av emballasjefrie butikker ble samlet inn via et nettverk tilknyttet en emballasjefri butikk i Norge. 436 svar fra potensielle forbrukere ble samlet inn elektronisk via nettbrett og datamaskiner på kjøpesentre.

Vi ønsker å presisere at utredningen er skrevet som en del av et større forskningsprosjekt mellom NHH og Orkla, der forbrukeres drivere og barrierer til emballasjefri handel ønskes studert. Når det kommer til miljøvennlighet, fokuseres det på at emballasjefri matvarehandel reduserer plastforbruket i forhold til tradisjonell matvarehandel og derfor kan omtales som mer miljøvennlig.

2 TEORI OG FORSKNINGSMODELL

I dette kapittelet presenteres teori som ligger til grunn for utredningen. Vi vil presentere teori tilknyttet grønn kundeatferd, der Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behaviour er sentrale modeller (Kostadinova, 2016). Vi vil først definere bærekraftig forbrukeratferd, før vi går videre til å forklare Theory of Reasoned Action (TRA) og Theory of Planned Behavior (TPB).

2.1 BÆREKRAFTIG FORBRUKERATFERD

Den første og mest kjente definisjonen av bærekraftig utvikling ble formulert av FNs Brundtland-kommisjon i rapporten "Vår felles fremtid" (FN-Sambandet, 2018). Brundtland-kommisjonen definerer bærekraftig utvikling som *"utvikling som møter dagens behov uten å gå på bekostning av fremtidige generasjoners evne til å møte sine egne behov"* (FN-Sambandet, 2018). Flere år senere ble det foreslått en definisjon av bærekraftig forbruk ved «Oslo Roundtable of Sustainable Production and Consumption» for bærekraftig forbruk i 1994. Der kom man frem til følgende definisjon (Miljøverndepartementet, 1994):

«Bærekraftig forbruk er å sørge for tjenester og produkter som dekker grunnleggende behov og bedrer livskvaliteten, samtidig som det reduserer bruken av naturressurser og giftige stoffer samt utslippene av avfall og forurensningsstoffer gjennom hele tjenestens eller produktets levetid, uten å sette kommende generasjoners behov i fare»

FNs miljøprogram har videre foreslått en kategorisering av bærekraftig forbrukeratferd i henhold til menneskets hovedlivsfunksjoner (UNEP, 2002): ernæring (f.eks. reduksjon av matavfall, bærekraftig kosthold, etc.), mobilitet (f.eks. bruk av miljøvennlig transport, drivstoff og kjøretøy, deling av biler osv.), boliger (f.eks. bærekraftige bygninger, energi og vannvern), klær (f.eks. preferanse for etisk klær, organiske stoffer etc.), utdanning (f.eks. bærekraftig levemåte, fremme bærekraft etc.), helse (f.eks. sunn og miljøvennlig livsstil) og fritid (f.eks. bærekraftig turisme, fritidspraksis med lav ressursintensitet etc.). (Durif, Boivin, & Julien (2010) definerer et grønt produkt på følgende måte: *«Et produkt hvis design og/eller egenskaper (og/eller produksjon og/eller strategi) bruker resirkulerte*

(fornybar/giftfri/biologisk nedbrytbar) ressurser og som forbedrer miljøpåvirkning eller reduserer miljøskade gjennom hele sin livssyklus».

Flere artikler har vært skrevet om temaet bærekraftig forbrukeratferd og det er ifølge Trudel (2018) fire områder som har vært mye forsket på: Kognitive barrierer, egen identitet, sosial påvirkning og produktkarakteristikker. Alle disse elementene er på å forklare drivere og barrierer for at konsumenter velger å forta bærekraftige kjøpsbeslutninger.

2.2 THEORY OF REASONED ACTION & THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

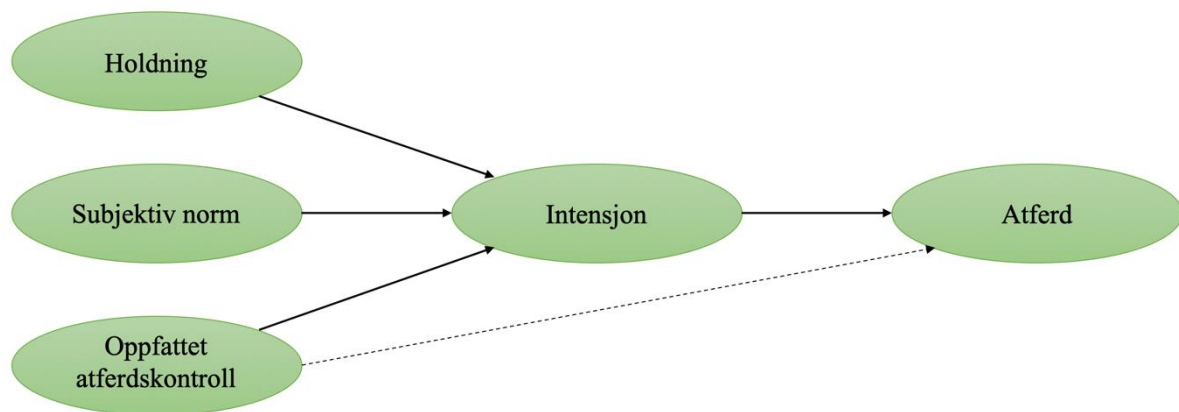
De to mest innflytelsesrike teoriene som støtter mye av forskningen om bærekraftig forbrukeratferd er Theory of Reasoned Action (TRA) av Ajzen og Fishbein (1975) og Theory of Planned Behavior (TPB) av Ajzen (1985). TRA søker å forklare en persons atferd ut fra intensjonen om å utføre den gitte atferden. Intensjon påvirkes av personens holdning til den spesifikke atferden og personens subjektive norm. Ifølge TRA er holdningen dannet av en tro på at atferd vil føre til et bestemt utfall og evalueringen av dette utfallet - om det vil være gunstig eller ikke. Holdning er altså personens positive eller negative følelser forbundet med den spesifikke atferden. Disse følelsene er basert på personens oppfattelser av forskjellige attributter som han eller hun forbinder med å utføre atferden (Ajzen, 1991). Et slikt attributt kan for eksempel være at en person tror det vil være komplisert eller vanskelig å handle emballasjefritt. Personens vurdering av denne oppfattelsen og andre oppfattelser tilknyttet emballasjefri handel vil være med å påvirke personens holdning (Ajzen, 1991).

Den andre viktige variabelen i denne modellen er en persons subjektiv norm (Fishbein & Ajzen, 1975). Det kan beskrives som oppfatningen av at de fleste som er viktige for personen, mener at personen burde eller ikke burde utføre den aktuelle atferden (Ajzen og Fishbein, 1980). Det er personens oppfattelse av hva andre mennesker, som er viktige for personen, synes om å utføre den gitte atferden (Fishbein & Ajzen, 1975).

I 1988 utvidet Ajzen TPB og utviklet «Theory of Planned Behavior» (TPB) ved å inkludere en ny variabel - oppfattet atferdskontroll. Oppfattet atferdskontroll er personens tro på hvor lett eller vanskelig utførelsen av atferden er sannsynlig å være (Ajzen & Madden, 1986). Begrunnelsen for å inkludere denne variabelen er at mennesker ikke alltid har full kontroll over sin egen atferd og dermed viser en atferd som ikke samsvarer med deres intensjoner (Ajzen, 1991), som betyr at intensjonen avhenger av vår evne til å utføre en handling. Det er spesielt viktig å inkludere oppfattet atferdskontroll når atferd ikke er under full viljestyrt

kontroll (Ajzen, 2008). For eksempel kan mangel på ressurser begrense kontrollen over en situasjon og hindre vedkommende i å utføre atferden. For vår kontekst kan mangel på informasjon om hvordan emballasjefri handel fungerer, være et hinder til intensjon og faktisk atferd.

TPB er en av de mest brukte modellene i studier av miljøproblemer (se f.eks Paul, Modi og Patel, 2016; Wang, Zhang, Yin, Zhang, 2011), og den regnes som en pålitelig predikator for intensjon om å engasjere seg i grønn forbrukeratferd (Kalafatis et al., 1999). Modellene er også blitt brukt i andre sammenhenger, og ulike studier som bekrefter teoriene er oppsummert i to metaanalyser. (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988) oppsummerer studier av TRA i sin metaanalyse, mens (Armitage & Conner, 2001) oppsummerer studier av TPB. Begge metaanalysene finner at modellenes variabler forklarer mye av variansen i intensjon. Videre bekrefter de også at teoriene kan brukes i en rekke forskjellige situasjoner og kontekster.



Figur 2 - Theory of Planned Behaviour (adoptert fra Ajzen, 1991)

2.3 ADOPSJON AV INNOVASJONER

Adopsjon av innovasjoner kan defineres som en persons valg om å begynne å bruke en gitt innovasjon (Rogers, 1983). En innovasjon defineres som en idé, praksis eller objekt som oppfattes som ny av et individ eller en gruppe (Rogers, 1983). I lys av denne definisjonen forstås emballasjefri handel som en innovasjon. Denne definisjonen betinger en atferdsmessig endring - at man prøver innovasjonen.

Innen litteraturen på innovasjonsadopsjon finnes det mange ulike teoretiske rammeverk som beskriver adopsjonsprosessen (Nødtvedt, 2018). Flere av disse har røtter i sosialpsykologiske modeller for intensjonsbasert atferd, og baserer seg hovedsakelig på et premiss om at

adopsjon er en individuell beslutning som påvirkes av kognitive og i noen tilfeller sosiale og emosjonelle faktorer (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Et av de mest brukte rammeverkene er *Technology Acceptance Model* der forbrukernes aksept av ny teknologi forklares med forbrukeres oppfatninger av brukervennligheten og nytteverdien til teknologien (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Rogers (1983) *Diffusion of Innovations Theory* forklarer hvorfor og hvordan en innovasjon sprer seg, med fokus på karakteristika ved innovasjonen. Videre har Westaby (2005) også tatt del i denne diskusjonen med sin *Behavioral Reasoning Theory*, der han belyser faktorer som både bidrar til og hindrer adopsjon i samme modell. Det har også blitt belyst både psykologiske og funksjonelle barrierer for aksept av innovasjoner (Claudy, Garcia, & O'Driscoll, 2015). Andre studier har fokusert på forbrukernes følte usikkerhet omkring mulige negative konsekvenser ved å ta i bruk et produkt eller tjeneste (Featherman & Pavlou, 2003), også kalt oppfattet risiko. Slike variabler har vært utgangspunktet for forskning på drivere og barrierer av adopsjon av innovasjoner (Nødtvedt, 2018). Gjennom både kvalitative og kvantitative studier har man undersøkt hvilke drivere og barrierer som best kan forklare adopsjon.

2.4 UTVIDEDE MODELLER

Det er flere ganger blitt forsøkt å øke forklaringskraften til TRA og TPB, og de ulike modellene som søker å forklare adopsjon av innovasjoner. Dette har blitt forsøkt gjennom å utvide og tilpasse dem til ulike studier og kontekster (f.eks., Chen & Tung, 2014). Det er blitt argumentert for slike utvidede modeller (jf. Davies, Foxall, & Palliser, 2002). Ajzen, med sin veletablerte teori, TPB, har også åpnet for inkludering av flere variabler (Ajzen, 1991). I studier om forbrukeratferd, er endringene gjerne gjort på bakgrunn av kontekst. Noen eksempler på inkluderte variabler er miljøbevissthet, oppfattet moralsk forpliktelse, personlig norm, oppfattet risiko, oppfattet fordel og innovativitet. Slike variabler er også blitt inkludert i vår forskningsmodell.

2.5 HYPOTESEUTVIKLING

I denne utredningen ønsker vi å studere både drivere og barrierer for forskjellige forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt. I det følgende diskuteres relevante variabler, etterfulgt av utredningens hypoteser. Det er disse hypotesene som brukes for å besvare forskningsspørsmålene, og legger grunnlag for forskningsmodellen som presenteres i neste delkapittel. Variablene og aspektene som diskuteres nedenfor er gapet mellom intensjon og

atferd, intensjon, holdning, sosial norm, personlig norm, oppfattet atferdskontroll, passiv motstand mot innovasjon, innovativness, oppfattede fordeler og risikoer og endrede praksiser.

2.5.1 INTENSJON OG ATFERD

Intensjon er den variabelen som brukes for å forklare atferd i TRA og TPB. Intensjon står derfor også sentralt i utviklingen av forskningsmodellen. Inkludering av intensjon i forskningsmodellen er også gjort på grunnlag av empiri om at intensjon fanger opp viktige faktorer som påvirker faktisk atferd. Det argumenteres dermed for at intensjon har evne til å predikere villigheten til å utføre atferden (Ajzen, 1991).

Intensjon er en viktig forklaringsvariabel for atferd og det er naturlig å anta en ganske sterk positiv sammenheng mellom intensjon og atferd. Dette er også vist empirisk (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988; Armitage & Conner, 2001). En metastudie av miljøvennlig atferd viser for eksempel at 27 % av variasjonen i atferd kan forklares av intensjon (Bamberg & Möser, 2007). En forklaringskraft på 20-30 % er imidlertid ikke ansett som spesielt høyt (Minitab Inc, 2013), så det må også finnes andre faktorer som påvirker atferd. Derfor ser man stadige forsøk på å øke forklaringsgraden gjennom inkludering av nye variabler (Ajzen, 1991). Menneskelig atferd har vist seg å være generelt vanskelig å predikere, så derfor vil en forklaringskraft på under 50 % være ansett som akseptabel for slike studier (Minitab Inc, 2013).

Intensjon som forklaringsvariabel for atferd har også blitt kritisert grunnet den relativt lave forklaringskraften (se f.eks. Webb & Sheeran, 2006). For eksempel fant en studie av resirkuleringsatferd at intensjon kun kan bli ansett som et uttrykk for «støtte til atferden» og ikke noen form for forpliktelse til atferd (Davies, Foxall, & Palliser, 2002). Forfatterne mener dermed at intensjon ikke signifikant evner å predikere atferd. Annen kritikk omfatter blant annet Bertrand & Mullainathan (2001) som kritiserer metoden som ofte brukes for å studere atferd, nemlig subjektive spørreundersøkelser. De hevder at det er manglende samsvar mellom det mennesker svarer i slike undersøkelser, og deres faktiske atferd. Mennesker er ikke rasjonelle, og følgelig er de dårlige på å forstå og forutse sin egen atferd.

I denne studien vil vi studere faktisk atferd ved å spørre respondenter i en spørreundersøkelse om de har handlet i en emballasjefri butikk før. Vi kaller disse respondentene eksisterende

forbrukere da de har utført den atferden vi ønsker å studere. Forbrukere som ikke har handlet i en emballasjefri butikk, kalles potensielle forbrukere. På den måten er det mulig å undersøke om, og i hvilken grad, eksisterende forbrukere har høyere intensjoner om å handle emballasjefritt enn potensielle forbrukere. På den måten er det mulig å studere forholdet mellom intensjon og atferd i vår studie.

2.5.2 HOLDNING

Holdning inngår, på samme måte som intensjon, i TRA og TPB og ansees som en sentral forklaringsvariabel for intensjon. Holdning dreier seg som nevnt om individs positive eller negative følelser til atferd, som igjen dannes ved oppfattelser eller persepsjoner (Ajzen, 1991). Vi kan altså si at en person som tror at emballasjefri handel fører med seg flest positive konsekvenser, vil ha en positiv holdning til denne atferden.

En rekke studier viser at holdning har god forklaringskraft på intensjon (Armitage & Conner, 2001). Denne sterke sammenhengen har også vist seg å være gjeldende i studier om miljøvennlig atferd. Kostadinova (2016) sikter til en rekke teorier og modeller som peker på holdning som en viktig forklaringsvariabel for miljøvennlig forbrukeratferd. En rekke studier har også bekreftet holdnings påvirkning på intensjon, for eksempel studier om miljøvennlig kjøpsatferd (Tahir, Şafak, & Meltem, 2013), resirkulering (Botetzagias, Dima, & Malesios, 2015) og «grønne» hoteller (Han, Hsu, & Sheu, 2010).

Med tanke på grønn forbrukeratferd, har derimot gapet mellom holdninger og faktisk atferd, vist seg å være relativt stort. Til tross for økende bekymring om miljømessige problemer, har mange empiriske studier vist at grønne holdninger ofte ikke samsvarer med den faktiske atferden (Gupta & Ogden, 2009; Kollmuss & Agyeman, 2002, Pickett-Baker (Ozaki, 2008). Ifølge Yankelovich (2008) (referert i Kostadinova, 2016), er den oppfattede alvorlighetsgraden av problemet og miljøhensyn ikke direkte relatert til villighet til å engasjere seg i grønn forbrukeratferd. Dette synet startet med Festingers klassiske teori om kognitiv dissonans (1957) og støttes også av nyere forskning (Cialdini 1984; Stangor, 2011).

Holdninger står likevel svært sentralt innen forbrukeratferd, og er derfor viktig for denne utredningen. Holdninger er også anerkjent av Ajzen (2008) som en sentral forklaringsvariabel for intensjon innen forbrukeratferd, der holdninger til ulike produkter og tjenester kan måles relativt enkelt og pålitelig. På bakgrunn av dette har vi utviklet følgende hypotese:

H1: Forbrukeres holdning til å emballasjefri matvarehandel har positiv påvirkning på intensjon til emballasjefri matvarehandel.

2.5.3 SOSIAL OG PERSONLIG NORM

Både TRA og TPB inkluderer subjektiv norm som forklaringsvariabel. Det hevdes imidlertid at inkludering av flere normative variabler i modellen kan styrke modellens forklaringskraft (Armitage & Conner, 2001), og dette er blitt gjort i en rekke ulike studier. Sentralt for utviklingen av slike utvidede modeller, står skillet mellom sosial og personlig norm (Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991). Sosial norm samsvarer godt med subjektiv norm i TPB, men skiller seg ut ved å tillegge et ekstra aspekt. Dette aspektet er egen oppfattelse av hva mennesker som er viktige for en gjør, og hvordan disse menneskene vurderer en spesifikk atferd (Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991). Da sosial norm også omfatter subjektiv norm, vil sosial norm bli brukt om studier av både sosial og subjektiv norm. Personlig norm baserer seg på egne forventninger og oppfatninger om en atferd i gitte situasjoner, samt en opplevelse av moralsk forpliktelse (Schwartz, 1977). Ajzen (1991) anser personlig og moralsk norm som samme variabel. Studier av disse variablene vil derfor senere omtales som studier av personlig norm. Det er vist at både sosial og personlig norm har sterk påvirkning på menneskelig atferd (Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991).

På bakgrunn av dette, inkluderes både sosial og personlig norm i denne utredningen. Vi inkluderer subjektiv norm fra TPB gjennom variabelen sosial norm. Samtidig inkluderer vi personlig norm for å øke forklaringskraften til forskningsmodellen. Dette samsvarer med Conner og Armitage (1998) som også fokuserer på økt forklaringskraft gjennom inkludering av nye variabler i TPB. Her blir personlig norm nevnt som et nyttig tilskudd til TPB, og spesielt situasjoner der moralske aspekter står sentralt (Conner & Armitage, 1991). I valget om å handle emballasjefritt, er nettopp slike moralske vurderinger viktige. Dermed vil inkludering av personlig norm sannsynligvis øke modellens forklaringskraft. På bakgrunn av dette har vi følgende hypoteser:

H2: Sosial norm har positiv påvirkning på intensjon til emballasjefri matvarehandel

H3: Personlig norm har positiv påvirkning på intensjon til emballasjefri matvarehandel

2.5.4 OPPFATTET ATFERDSKONTROLL

Sammen med TPB introduserte Ajzen (1991) variabelen oppfattet atferdskontroll. Oppfattet atferdskontroll er definert som "personens tro på hvor lett eller vanskelig utførelsen av atferden er sannsynlig å være» (Ajzen og Madden, 1986). Variabelen er av betydning da ressurser og muligheter som er tilgjengelige for en person kan påvirke sannsynligheten for at en atferd utføres (Ajzen, 1991). I modellen er det imidlertid individets oppfatning av kontroll over atferden som er gjeldende. Oppfattet atferdskontroll er den eneste variabelen i TPB som har direkte påvirkning på atferd uten å gå gjennom intensjon som medierende variabel. Variabelen spiller en viktig rolle i TPB, da det er denne variabelen som skiller TPB fra TRA.

En sammenlikningsstudie mellom TRA og TPB, fant sterk støtte for komponenten oppfattet atferdskontroll (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992). TPB forklarte variasjonen i intensjon og atferd i signifikant større grad enn TRA. Det viste seg særlig viktig å inkludere oppfattet atferdskontroll i de situasjoner der atferd ikke er under personens viljestyrte kontroll, når personen tviler på egne evner til å utføre atferden.

Oppfattet atferdskontroll angår individets kontroll over alle faktorer som kan påvirke muligheten, eller deres oppfattede mulighet, til å utføre atferden. Forbrukere kan for eksempel mangle ressurser som gjør det mulig å handle emballasjefritt, og dermed ikke ha full kontroll over egen atferd. En utfordring er at de fleste som ikke har handlet emballasjefritt før, og/eller ikke har kjennskap til fenomener, ikke vet hvor eller hvordan det er mulig å handle emballasjefritt. Mangel på slik informasjon kan medføre at forbrukere har intensjon til å handle emballasjefritt, men at faktisk atferd uteblir. På bakgrunn av dette, utvikles følgende hypotese:

H4: Oppfattet atferdskontroll har positiv påvirkning på intensjon til emballasjefri matvarehandel

2.5.5 PASSIV MOTSTAND MOT INNOVASJON

Passiv motstand mot innovasjon er motstand mot de endringene en ny innovasjon medfører (Talke & Heidenreich, 2014). Et individ somtilsynelatende er fornøyd med sin tilstand, vil altså motstå seg endringer som truer denne tilværelsen. Passiv motstand oppstår før de i det hele tatt vurderer karakteristika ved innovasjonen, og dette gjør at denne variabelen skiller seg ut fra de andre variablene for intensjon i modellen. Annen motstand forklares som aktiv motstand mot innovasjon, og er dermed innovasjonsmotstand som følge av evaluering og holdningsdannelse av en ugunstig ny innovasjon.

Motstand mot innovasjoner blir imidlertid beskrevet som en av de aller vanligste grunnene til at nye innovasjoner ofte mislykkes på markedet (Cornescu & Adam, 2013). Da mesteparten av nye innovasjoner ikke lykkes på markedet, er det spesielt viktig å diskutere forbrukeres motstand mot innovasjoner, både aktiv og passiv. Passiv motstand er imidlertid aktuelt, selv for innovasjoner som vurderes som fordelaktige, der oppfattede fordeler overgår oppfattet risiko. Dette er fordi de kan medføre for store endringer.

Passiv motstand er en egen uavhengig variabel da den ikke er relatert til oppfattede risikoer ved innovasjonen (Sheth, 1981). Dermed er det hensiktsmessig å inkludere både passiv motstand mot innovasjon og oppfattede risikoer. Inkludering av begge variablene samsvarer også med Sheth (1981) som fokuserer på vaner i forbindelse med eksisterende atferd, samt oppfattede risikoer som viktige variabler for motstand mot innovasjon. Vi har da følgende hypotese:

H5: Passiv motstand mot innovasjon har negativ påvirkning på intensjon til emballasjefri matvarehandel.

2.5.6 INNOVATIVENESS

Innovativeness er i hvilken grad en person er tidligere ute med å adoptere en innovasjon enn andre medlemmer av personens omgangskrets (Rogers & Shoemaker, 1971). Begrepet er også forklart som et individs tilbøyelighet for nye ideer, samt i hvilken grad beslutninger blir påvirket av andre personers erfaringer. Dette synet beskriver innovativeness som karakteristika ved personen som vurderer å benytte en innovasjon. Et annet syn beskriver

variabelen som karakteristika ved innovasjonen, og i hvilken grad innovasjonen oppfattes som ny. I denne utredningen vil imidlertid innovativeness forstås som personkarakteristika, og da et individs villighet til å teste ut nye ideer og innovasjoner.

Innovativeness blir i denne utredningen benyttet for å øke modellens forklaringskraft. Empiri viser at innovativeness er relevant for å forklare adopsjon av blant annet nye handlevaner (Crespo & Bosque, 2008). Videre har variabelen vist dokumentert forklaringskraft på atferd gjennom inkludering i etablerte modeller (f.eks. Kim & Forsythe, 2008). Innovativeness har også vist signifikant påvirkning på intensjon og holdning i en studie om netthandel (Crespo & Bosque, 2008). Dermed forstås innovativeness som relevant for adopsjon av innovasjoner.

Rogers (1983) hadde også fokus på innovativeness som avgjørende for innovasjoners spredning. Spredning av en innovasjon avhenger av en persons tilbøyelighet til å prøve nye ting, altså grad av innovativeness. Dette er også relevant for denne utredningen, da adopsjon av emballasjefri handel vil være avhengig av hvordan forbrukere mottar denne nye måten å handle matvarer på. Personer med høy villighet til å teste nye ting, vil dermed antas å være mer mottakelig for å prøve å handle i emballasjefrie butikker. På bakgrunn av dette har vi følgende hypoteser:

H6: Innovativeness har positiv påvirkning på holdning til emballasjefri matvarehandel

H7: Innovativeness har positiv påvirkning på intensjon til emballasjefri matvarehandel

2.6 OPPFATTEDE FORDELER OG RISIKOER

Diffusion of Innovation (Rogers, 1983) søker å forklare hvorfor og hvordan en innovasjon sprer seg med fokus på karakteristika ved innovasjonen. Slike karakteristika vurderes som regel som fordelaktige momenter ved den aktuelle innovasjonen. Den eneste *Diffusion of innovations*-karakteristikken som har en negativ sammenheng med adopsjon, er kompleksitet. *Technology Acceptance Model* (Davis, 1986) fokuserer også på fordelaktige karakteristika ved innovasjoner ved å kombinere TPB variablene med aspekter ved *diffusion of innovations*. For å kunne predikere adopsjon, vektlegges særlig personers oppfattelser av karakteristika ved innovasjonen, som gjøres ved å inkludere oppfattet nytte og brukervennlighet som forklaringsvariabel for holdning. *Technology Acceptance Model's* variabler, oppfattet nytte og

brukervennlighet har også klare likhetstrekk med *Diffusion of Innovations*' relative fordel og kompleksitet (Moore & Benbasat, 1991). Videre har Westaby (2005) belyst grunner både for og mot adopsjon i sin *behavioural reasoning theory*, der grunner er kontekstspesifikke faktorer som påvirker holdninger. Videre har oppfattet risiko ofte blitt brukt som et tillegg til atferdsmodeller for å undersøke faktorer som fungerer som en barriere mot adopsjon av innovasjoner (Sheth, 1981). Oppfattet risiko blir som regel brukt som kontekstsspesifikke variabler, og forstås som en oppfattelse i samsvar med Fishbein og Ajzens (1975) vurdering av oppfattelser. Risiko kan da beskrives som en persons vurdering av risiko ved å benytte et produkt eller tjeneste.

På samme måte som for disse modellene, vil denne utredningen benytte kontekstspesifikke faktorer i forskningsmodellen. Hypotesene som er utviklet for karakteristika ved emballasjefri handel, kan deles inn i oppfattede fordel og oppfattede risikoer. Begge kategoriene omfatter kontekstspesifikke faktorer ved vår studie om emballasjefri handel, og blir avdekket gjennom en kvalitativ forstudie med semistrukturte intervjuer. Dette blir ytterligere beskrevet i metodedelene. Dermed har vi følgende hypoteser:

H8: Oppfattede fordeler har positiv påvirkning på holdning

H9: Oppfattede fordeler har positiv påvirkning på intensjon

H10: Oppfattede risikoer har negativ påvirkning på holdning

H11: Oppfattede risikoer har negativ påvirkning på intensjon.

2.6.1 ENDREDE PRAKSISER FOR GRØNNERE FORBRUKERATFERD

Den typiske menneskelige tendensen er å streve etter konsistens og status quo i stedet for å kontinuerlig søke etter og omfavne ny atferd (Sheth, 1981). Mennesker har også et internt ønske om psykologisk likevekt (Osgood & Tannenbaum, 1955) og eventuelle endringer i deres atferd har potensiale til å forstyrre denne likevekten. Derfor reagerer mennesker sannsynligvis med motstand mot på endring i stedet for å gå gjennom en endringsprosess (Ram, 1987). Per definisjon er innovasjoner noe nytt, som betyr at forbrukere må pålegge endringen og bevege seg bort fra status quo (Sheth, 1981). Derfor er motstand en normal

respons for et individ når det konfronteres med innovasjoner (Ram, 1987) og det trenger ikke være innovasjonen i seg selv som motsettes, men heller de endringene den forårsaker (Schein, 1985). Selv om en innovasjon blir vurdert som fordelaktig, vil innovasjonen altså kunne bli avvist dersom den medfører store endringer i vaner (Heidenreich & Kraemer, 2016; Sheth, 1981). Dette står også i henhold til i Zaltman & Wallendorf (1979) som mener at forbrukere søker å beholde sine etablerte vaner. På den måten kan det oppstå en betydelig hindring for adopsjon av innovasjoner som medfører endring av vaner og hverdagslige praksiser.

Grønne praksiser oppfattes ofte som ubetydelige og uten reell effekt på miljøet (Kostadinova, 2016). Dersom eget bidrag ansees som uviktig, vil en være mindre tilbøyelig til å endre eget atferdsmønster (De Groot & Steg, 2009). Det viser seg at atferd er knyttet til tre ulike verdier – påvirkning på en selv; egoistiske, samfunnet; altruistiske, eller økologiske; innvirkning på dyre- og planteliv. I tilfeller med miljøhensyn finner en det vanskelig å handle ut ifra de økologiske verdiene på grunn av manglende tilrettelegging. Å gå mot egen vinning og påta seg negative konsekvenser eller oppleve tap, fremkommer som lite fordelaktig. Dette støttes opp av Ditlev- Simonsen (2015). Hun skriver at folk gjennomgående har manglende tilbøyelighet til å yte personlig innsats for å minske miljøbelastningen. Dette er til tross for at individer har vist økende interesse for miljøproblemene. Det viser seg at kunnskap og moral ikke følges opp med handling.

I studien av Ditlev- Simonsen (2015) mener for eksempel 60 prosent av forbrukere at de er villige til å innføre miljøbesparende tiltak, mens bare 25 prosent har gjort dette. Videre oppgir 67 prosent at de er opptatt av å gjøre personlige tiltak, mens kun 4 prosent velger offentlig transport. Mens 44 prosent villig til å betale mer for etiske produkter, er det kun 1 prosent som faktisk gjør det. Både vaner, økonomiske begrensninger og livsstil for enkelte forbrukere, samt lojalitet mot etablerte merkevarer, kan ha en avskrekkende effekt på grønn forbrukeratferd (Peattie, 2010).

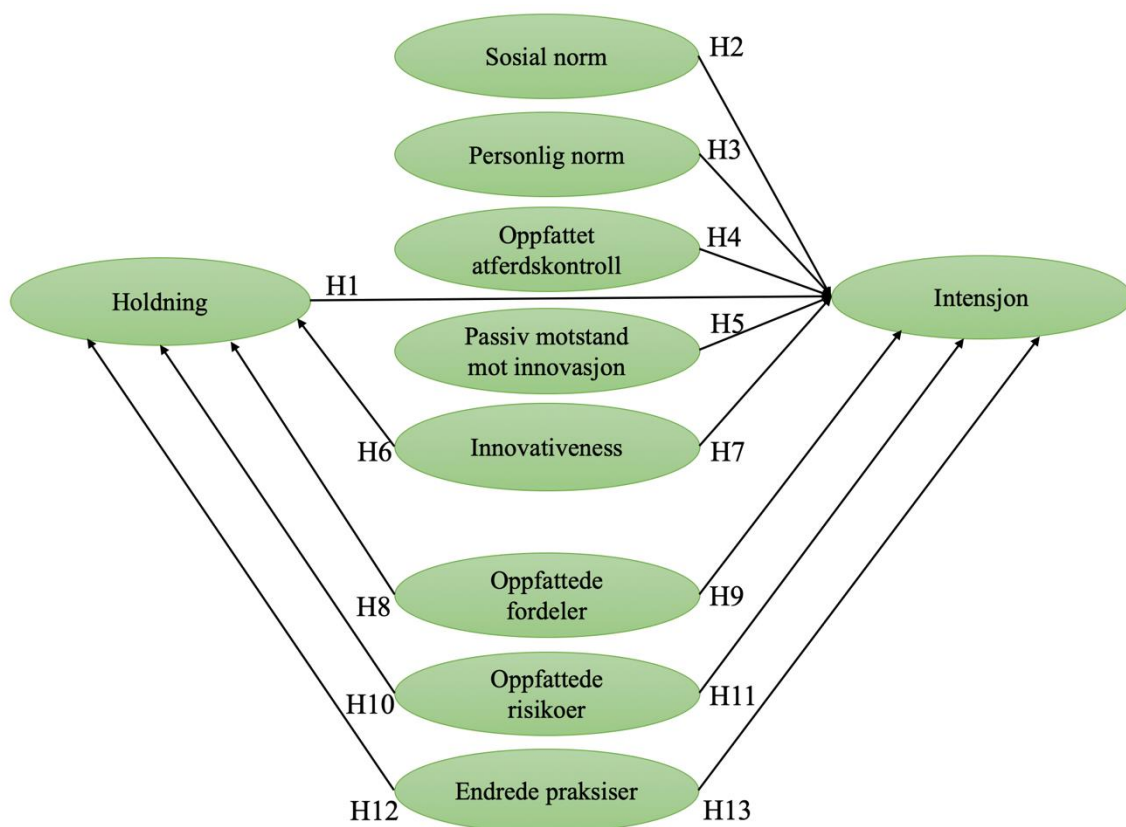
På bakgrunn av dette forstås høy grad av endrede praksiser som følge av emballasjefri handel som noe som forbrukere generelt vil reagere negativt på. Endrede praksiser ble også avdekket gjennom den kvalitative forstudien med semistrukturerte intervjuer. Endrede praksiser ble først og fremst inkludert i forskningsmodellen på bakgrunn av denne studien. Dette blir ytterligere beskrevet i metoddelen. For endrede praksiser har vi følgende hypoteser:

H12: Endrede praksiser har negativ påvirkning på holdning til emballasjefri handel

H13: Endrede praksiser har negativ påvirkning på intensjon til emballasjefri handel

2.7 FORSKNINGSMODELL

Utredningens forskningsmodell er utviklet på bakgrunn av dette kapittelets presenterte teori, og er illustrert i figur 3. Modellen er utviklet for å undersøke forbrukeres intensjon om emballasjefri handel. Vi vil således kunne avdekke potensielle drivere og barrierer som danner grunnlaget for forskjellige forbrukeres intensjon om slik handel. I samsvar med teoriene TRA og TPB, er modellens avhengige variabel intensjon, siden vi søker å studere forbrukeres villighet til å adoptere emballasjefri mathandel. Emballasjefrie butikker er relativt nytt og få forbrukere vet at dette i dag eksisterer i Norge. Derfor blir intensjon ansett som modellens avhengige variabel. Forskningsmodellen inkluderer studiens hypoteser.



Figur 3 - Forskningsmodell

Theory of Reasoned Action (TRA) og Theory of Planned Behavior (TPB) har lagt grunnlaget for forskningsmodellen. Inspirert av litteraturen om innovasjonsadopsjon og grønn kundeatferd, har ytterligere variabler også blitt inkludert i utvidelse av modellen.

Forklaringsvariablene i modellen kan deles i tre kategorier; karakteristika ved innovasjonen, egenskaper ved forbrukere og endrede praksiser.

Karakteristika ved innovasjonen omhandler en persons oppfattelser av emballasjefri handel og inkluderer oppfattede fordeler og risikoer. Disse oppfatningene står sentralt i flere av de nevnte modellene relatert til adopsjon av innovasjoner, der oppfattede fordeler og risikoer er inkludert. Oppfattede fordeler er inkludert i varierende grad i disse modellene, mens *Behavioral Reasoning Theory* tar for seg både grunner for og mot adopsjon. På bakgrunn av dette, har vi også satt fokus på risikoer som barrierer mot innovasjonsadopsjon. Oppfattede risikoer blir også diskutert i litteraturen som omhandler motstand mot innovasjoner. Dette har vi lagt til grunn for å inkludere både drivere og barrierer i forskningsmodellen. Inkluderte oppfattede fordeler og risikoer i spørreundersøkelsen, ble inkludert basert på den kvalitative forstudien med semistrukturerte intervjuer.

Egenskaper ved forbrukere er også inkludert i forskningsmodellen, og omfatter variablene holdning, sosial norm, personlig norm, passiv motstand mot innovasjon og innovativeness. Holdning fungerer som en medierende variabel i forskningsmodellen, mens de andre er forklaringsvariabler. Holdning og sosial norm er inspirert direkte fra TRA og TPB, mens personlig norm og innovativeness er inspirert av vanlige utvidelser av disse modellene. Passiv motstand mot innovasjon er også inkludert for å forstå mulige barrierer mot å adoptere emballasjefri matvarehandel.

Endrede praksiser er inkludert på bakgrunn av den nevnte litteraturen om motstand mot innovasjoner og teori om grønne praksiser. Høy grad av endrede praksiser som følge av emballasjefri handel forstås dermed som en barriere mot adopsjon av slik handel. Endrede praksiser er også inkludert på bakgrunn av den kvalitative forstudien, der vi fant at emballasjefri handel typisk fordrer endringer i hverdagslige praksiser. Dette beskrives ytterligere under den kvalitative forundersøkelsen om semistrukturerte intervjuer.

3 METODE

Dette kapitlet har til hensikt å forklare utredningens valg av forskningsdesign og metode. Valgene er tatt på bakgrunn av utredningens forskningsspørsmål og forskningsmodell (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Ved empirisk forskning er det viktig med grundighet, åpenhet og systematikk. Vi vil gå gjennom en forklaring av forskningsdesignet, begrunnet valg av metode og litt om vår forskningsstrategi. Deretter presenteres utredningens to ulike empiriske deler; en kvalitativ forstudie og en kvantitativ spørreundersøkelse der vi forklarer fremgangsmåten for datainnsamlingen og dataanalysen for begge disse studiene.

3.1 VALG AV FORSKINGSDESIGN

Forskningsdesignet er en overordnet plan som spesifiserer metoder og prosedyrer for innsamling og analyse av data (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Vi har i denne utredningen valgt å kombinere forskningsdesignet (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Det var hensiktsmessig å bruke et sekvensielt design, der vi først anvendte et utforskende design etterfulgt av et forklarende design (Creswell, 2012). Valget gir også mening ut ifra forskningsspørsmålenes ordlyd.

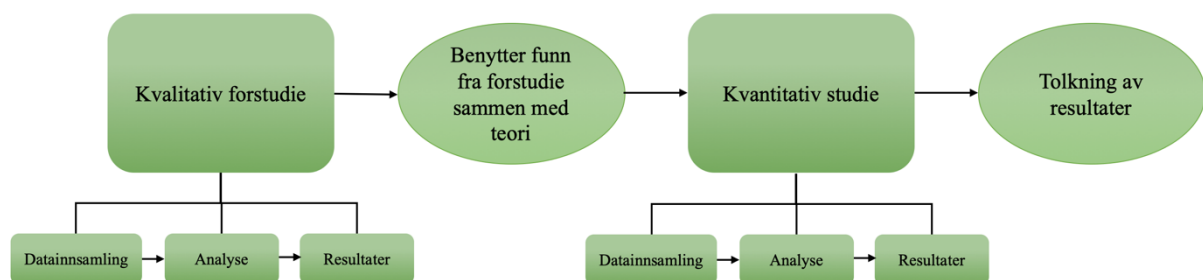
Det første forskningsspørsmålet i utredningen gikk ut på forbrukeres oppfattede praksiser, fordeler og risikoer med tanke på emballasjefri handel. Dette er et ganske åpent og omfattende spørsmål som vi ønsket å utforske før vi skulle trekke slutninger basert på funnene fra dette spørsmålet. Et utforskende design passer dermed best i denne første delen av utredningen, som har et induktivt design. Dette tillater også høy grad av fleksibilitet i datainnsamlingen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Dette gjorde det mulig å starte datainnsamlingen med et bredere fokus for så å skjerpe fokus på de temaene som var av høyest interesse både for oss og forbrukerne. Et slikt utforskende design var avgjørende for utredningens etterfølgende forklarende design (Creswell, 2012). Utredningens forskningsmodell bygger på forbrukeres vurdering av praksiser, samt oppfattede fordeler og risikoer, som også er tilknyttet studiens kontekst. Dette ble gjort ved å utforme dem gjennom det utforskende designet.

De resterende to forskningsspørsmålene har til formål å forklare årsakssammenhenger, noe som fordrer et forklarende design (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Dette designet er

forbundet med den deduktive forskningstilnærmingen, som benyttes for å forklare hvilke variabler som påvirker forbrukeres intensjon om emballasjefri matvarehandel.

3.2 VALG AV METODE

En tilnærming med mikset metode ble tatt i bruk for å besvare utredningens forskningsspørsmål; en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode (Creswell, 2012). Valget samsvarer med tidligere presenterte forskningsvalg, og det gjør det mulig å tilpasse metoden til utredningens forskjellige forskningsspørsmål. Dette gjorde det mulig å nyttiggjøre seg av begge metodenes styrker i datainnsamling og analyser (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). På denne måten kunne vi tilegne oss en god forståelse av det studien ønsker å belyse, nettopp hva som påvirker forbrukeres intensjon til emballasjefri matvarehandel. Samtidig ble det mulig å trekke mer generelle slutninger om forbrukerne og deres atferd. Utredningens sekvensielle design og de to metodene er illustrert i figuren under.



Figur 4 - Sekvensielt forskningsdesign (adoptert fra Creswell, 2012)

Med den kvalitative metoden og tilhørende induktiv tilnærming, samlet vi inn data for å finne aspekter ved emballasjefri handel som var viktig for både eksisterende forbrukere og potensielle forbrukere. Bruk av kvalitativ metode gjorde oss i stand til å undersøke forskningsspørsmålet fritt, og uavhengig av et teoretisk rammeverk. I følge Selnes (1999) egner kvalitative metoder seg best der forskeren ønsker å øke kunnskap, frembringe hypoteser, identifisere holdninger eller oppførsel som input til senere undersøkelser. Vi kunne altså studere hva forbrukere faktisk tenker om emballasjefri handel, altså deres vurdering av praksiser, samt fordeler og risikoer ved emballasjefri matvarehandel. Årsaken til at vi valgte å gjennomføre en slik forstudie var at fenomenet er ganske nytt. En slik studie gir oss et bedre grunnlag for utarbeidelse av den kvantitative studien. Funn fra den kvalitative analysen,

sammen med etablert teori, danner grunnlaget for den kvantitative datainnsamlingen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Ved hjelp av kvantitativ metode fikk vi samlet inn numerisk informasjon for å undersøke sammenhengene i utredningens forskningsmodell. Ved hjelp av SPSS kunne vi gjennomføre statistiske analyser av den innsamlede dataen for å svare på de resterende forskningsspørsmålene. Ut ifra dette kunne vi forklare alle de ulike forholdene mellom intensjon til emballasjefri handel og de andre variablene i modellen. I tillegg kunne vi sammenligne de to forbrukergruppene. Valget av sekvensiell metode gjorde oss i stand til å basere studien på resultatene av den kvalitative delen, og dermed være sikrere på at variablene vi målte i den kvantitative delen var relevante for vår utredning (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

3.2.1 FORSKNINGSSTRATEGI

For å svare på det første kvalitative og utforskende forskningsspørsmålet, valgte vi semistrukturerte intervjuer som forskningsstrategi. For de kvantitative og forklarende forskningsspørsmålene, valgte vi å bruke en spørreundersøkelse (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Gjennom denne strategien søkte vi først å få en bedre forståelse av emballasjefri handel i Norge. Vi tok sikte på å intervjuer folk som driver med slik matvarehandel i Norge på daglig basis. Resultatene fra de semistrukturerte intervjuene ble satt sammen med etablert teori og videre brukt til å utforme spørreundersøkelsen. Gjennom spørreundersøkelsen fikk vi samlet nødvendig data for å teste hypotesene i utredningens forskningsmodell.

3.3 SEMISTRUKTURERTE INTERVJUER

Vi besluttet å gjennomføre en kvalitativ forstudie fordi det ville danne et godt grunnlag for utforming av spørreundersøkelsen vi planla. Det var et naturlig valg da Zero Waste er et lite omtalt tema i litteraturen. Vi ønsket å bruke forstudien til å få svar på hvilke drivere og barrierer som både eksisterende og potensielle forbrukere opplever i handlesituasjonen, og hvordan disse påvirker forbrukernes praksiser i dagliglivet. Vi valgte i denne studien å benytte oss av semistrukturerte intervjuer av folk med konkret kunnskap om det vi ønsket å kartlegge: folks oppfatning av endrede praksiser, fordeler og risikoer forbundet med emballasjefri handel.

Det første vi gjorde var å komme frem til hvem som har best oversikt over hvem den typiske Zero Waste-kunden er og hvem som kunne gi oss gode svar på det vi ønsket å finne ut. Basert på det landet vi på å intervju ansatte i norske butikker som fokuserer på Zero Waste. For å få et mer representativt utvalg fokuserte vi på å finne butikker i ulike geografiske områder. Vi bestemte også at dersom vi i løpet av intervjuet oppdaget at den aktuelle personen ikke hadde tilstrekkelig kunnskap om kundene sine, ville vi ta i bruk snøballmetoden og gå videre til andre ansatte i butikkene med mer kunnskap, for å få det helhetlige overblikket.

Forberedelsene til intervjuene gikk ut på å lese oss opp på ulike butikker og hvordan de ulike profilerer seg. Vi så på hvordan de velger å fremstå på nett, hvilke verdier de bygger virksomheten sin på og hvordan de har tilpasset butikken ut fra Zero Waste-prinsipper (Johnson, 2013). Basert på forarbeidene fikk vi et inntrykk av at de fleste butikkene fokuserer mest på produkter uten plast, og at enkelte butikker fokuserer på nisjer i tillegg, som for eksempel salg av restprodukter fra dyreproduksjon. Denne innsikten var viktig å ha med oss for å kunne styre samtalen og få mest mulig dybdekunnskap fra intervjuene.

I følge Lincoln & Guba (1985) egner kvalitative studier seg best hvis formålet er å øke kunnskapsnivået, identifisere holdninger eller oppførsel og finne temaer for videre forskning. Fordelen med denne metoden er at man har nødvendig fleksibilitet til å undersøke grundig hva fenomenet er, mens ulempen er at det er lett å generalisere resultatene, fordi utvalget sannsynligvis ikke er tilstrekkelig representativt. En annen trussel mot kvalitativ metode er faren for at subjektive tolkninger fra forskeren påvirker resultatene.

Den kvalitative forstudien bruker semistrukturerte intervjuer til datainnsamling. Denne intervjuformen gir fleksibilitet til å følge opp interessante temaer som dukker opp underveis i samtalen utover de forhåndsdefinerte spørsmålene. Det sikrer at vi får med oss de viktigste perspektivene fra intervjuobjektene. En trussel mot denne intervjuformen er at samtalen fort sklir utenfor det som er den røde tråden. Det krever at intervjueren er nøye med å holde samtalen relatert til de planlagte spørsmålene.

3.3.1 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE

For å sørge for struktur i intervjuene lagde vi en intervjuguide med spørsmål som inndelt etter ulike kategorier (se appendiks A). De ulike spørsmålsseksjonene handlet om bakgrunnen og motivasjonen til intervjuobjektet for å jobbe med Zero Waste, kundeatferd i butikken og hva slags varer de selger. Formålet med spørsmålene var å lære mer om hvordan emballasjefrie alternativer fungerer og hvilke tanker som ligger bak konseptene med utgangspunkt i kundene. Vi forsøkte å få dypere innsikt i hvordan kundene deres endret sine hverdagslige praksiser.

To av intervjuene ble gjennomført via Skype. Første intervju varte i omtrent 50 minutter, mens intervju nummer 2 varte i omtrent 35 minutter på grunn av en oppstått situasjon som måtte løses i butikken på samme tid. I etterkant sendte vi en oppfølgingsmail for å få svar på det vi ikke rakk å spørre om i løpet av samtalen. Svarene fikk vi tilbake i stikkordsform.

Når man gjennomfører samtaler via databaserte tjenester er det alltid en risiko for at lyden ikke kommer godt nok fram eller at man opplever annen form for støy i kommunikasjonen. Denne risikoen ble forsøkt minimert med at vi var gode på å stille oppfølgingsspørsmål og følge opp uklarheter underveis. Det siste intervjuet ble gjennomført ansikt til ansikt og varte i omtrent 30 minutter på grunn av tidspress i butikken. Vi fikk vite det på forhånd, og valgte derfor å trekke ut de viktigste spørsmålene som omhandlet kundene, driften av butikken og hvordan butikkonseptet passer inn i kundenes liv. Spørsmålene om varesortiment ble utelatt.

Under intervjuene ble det tatt fyldige notater i henhold til intervjuguiden som i etterkant ble bearbeidet og skrevet ut på en grundig måte. Slik ivaretar studien essensen av meningene til intervjuobjektene, som ble viktig da vi skulle bruke svarene fra denne forundersøkelsen til å utvikle spørsmålene til spørreundersøkelsen.

3.3.2 ANALYSE OG FUNN

Dette kapittelet har til formål å oppsummere funn fra den kvalitative forundersøkelsen som vil brukes for å svare på utredningens første forskningsspørsmål:

FORSKNINGSSPØRSMÅL 1

Hvordan vurderer eksisterende og potensielle forbrukere endrede praksiser, fordeler og risikoer som følge av emballasjefri handel?

Intervjuobjektene hadde ulik motivasjon for å jobbe i butikk basert på Zero Waste-prinsipper. Spesielt var de opptatte av å løse plastproblemet gjennom å tilby produkter uten unødvendig mye emballasje, redusere matsvinn og bidra til lavere ressursbruk generelt. Interessen for lokale råvarer og sunne matvarer av høy kvalitet var også et gjennomgående tema i intervjuene. En nevnte også at ønsket om å bidra til å utvikle nye forretningsmodeller var en viktig motivasjon. Felles for alle sammen er at de ønsker å hjelpe folk å leve ut en livsstil der man ikke belaster naturen og knappe ressurser på samme nivå som man gjør i dag.

Alle vi intervjuet svarer at de mener emballasjefri matvarehandel gjør at man slipper å bruke tid og krefter på å ivareta avfall, noe som er positivt fordi det frigir mer tid til andre ting man heller har lyst til å gjøre. Kundene sier også at de føler det er mer praktisk å fylle på beholdere som eksempelvis krydderglass når det er tomt, fremfor å kjøpe en helt ny beholder hver gang som man ofte må på vanlige matbutikker. Det pekes også på at det ligger potensiale for ekstra hverdagsluksus ved å handle i slike butikker, fordi butikkene satser på produkter av ekstra god kvalitet.

Miljøutfordringene er globale, noe mange synes er vanskelig å forholde seg i praksis, og derfor føles emballasjefri handel som et godt personlig bidrag til saken. Det sies også i intervjuene at de opplever at mange flere personer enn før er bevisste på hvordan de framstår og er opptatte av å vise andre at de tar gode valg. Mange ønsker å ha miljø som en del av sin identitet, og handler dermed emballasjefrie matvarer for å vise miljøengasjementet sitt frem i praksis. For eksempel sier den ene av grunnleggerne at det i enkelte ungdomsmiljøer oppleves som “ukult” å ikke være opptatt av miljøet og vise det ved handling.

Mange opplever at endring av handlemønster til kun emballasjefrie matvarer krever stor innsats før det blir en ny handlerutine. For eksempel krever det mer planlegging i

innkjøpsfasen, fordi man trenger å ta med seg beholdere til å frakte varene i. Videre må man planlegge mengder ut fra hva man skal lage, fordi varene selges i løsvekt og heller ikke er samlet i porsjonspakninger, slik som på vanlige matbutikker. Mange sier også at de tror at å handle varer uten emballasje er dyrere, fordi butikkene ofte kan framstå ganske eksklusive. Butikkene i denne studien sier på sin side at de som regel er konkurransedyktige med de store kjedene på pris.

Mange kunder er i tidsklemma, noe som øker sårbarheten for å glemme beholdere hjemme, noe mange ser på som en risiko med emballasjefri handel. I butikkene selges det fortrinnsvis naturlige råvarer som brukes når man lager maten helt fra bunnen av. Dette synes flere er tungvint, særlig hvis man er avhengig av måltider som helst bør være raske å lage.

Den typiske kunden i butikkene beskrives ved en kvinne i alderen 24-44 år med relativt høy kjøpekraft. Utover dette kommer det ofte innom både yngre, studenter og gamle damer til butikkene. Kvinneandelen blant kundene ligger omtrent på 80 %. Noen få av kundene gjør en større handel der det kjøpes både tørrvarer, frukt og grønt og øvrige husholdningsprodukter. Eksisterende kunder kjennetegnes ved at de har hatt interesse for og evne til å etablere rutiner for å ta med seg beholdere og utnytte råvarene som finnes i butikkene. Kundegruppen som utgjør majoriteten av kundegrunnet til butikkene er de som kjøper bare enkelte ting i butikkene, men legger storhandelen til vanlige matbutikker.

Det fremkommer i intervjuene at barrierene som kundene opplever er frykten for at slik handel vil gjøre hverdagen mer komplisert og at det er tidskrevende å handle matvarer uten emballasje. Dette gjelder også i selve handlesituasjonen, fordi man må veie alle varer man kjøper i løsvekt for seg. I noen butikker er man også avhengig av å få butikkverten til å veie beholderens innhold. Dette medfører at det blir vanskeligere å forutsi hvor lang tid handleturen vil ta, spesielt hvis det er mange folk i butikken samtidig og det oppstår kø. Et annet element er at mange som ikke har handlet emballasjefritt før, opplever det som uhygienisk å kjøpe matvarer som ikke er pakket inn.

Butikkene selger mest av frukt og grønt, tørrvarer som består av korn, mel, krydder, nøtter og tørket frukt og andre småting til husholdningen. Ingen butikker tilbyr per nå fullsortiments matutvalg, noe som også er en barriere for mange familier og personer med liten tid.

Det påpekes at nordmenn har ganske smale matvaner som er vanskelige å endre. Et av intervjuobjektene trekker for eksempel frem at tørrmat er noe de fleste emballasjefrie butikker satser på, men opplever at nordmenn ikke er særlig interesserte i å legge opp kostholdet til slike produkter. Alle butikkene er generelt åpne for å ta inn og teste nye matvarer og konsepter i butikkene sine, og den ene av butikkene har etablert seg som råvareimportør for å få bedre kontroll med verdikjeden.

Forstudien viser at det er vanskelig å få potensielle kunder til butikkene, fordi de opplever at enkelte barrierer er for store og at man må legge om handlepraksiser ganske betydelig. Eksempler på en slik barriere er kompleksitet knyttet til praksiser, både i butikken og hjemme. I det inngår at man må planlegge mengder og innkjøp bedre enn mange er vant til. Mange forbrukere er skeptiske fordi de tror det er dyrere å handle emballasjefritt, og ser det som mer tungvint å ta med seg egne beholdere i butikken. Videre må man vite nøyaktig hvor mye man trenger av hver matvare når de ikke selger porsjonspakninger man kan forholde seg til. Dessuten kan ikke noen av butikkene i denne studien tilby et fullsortimentsutvalg som tilfredsstillende hele husholdningen, noe som gjør at man må handle i en annen butikk i tillegg.

Fordelene kundene som har handlet i en emballasjefri matbutikk opplever er at man reduserer tiden man bruker på å sortere og behandle avfall i hjemmet. Mange opplever også at de får høykvalitetsprodukter til en konkurransedyktig pris. Dessuten øker den sosiale statusen ved at man gjennom å handle emballasjefrie matvarer symbolsk fremviser sin omtanke for miljøet.

Intervjuobjektene i denne studien forteller om at mange av deres kunder ser på det som en stor fordel for miljøet at de handler produkter hos dem. I tillegg opplever eksisterende kunder av emballasjefrie matvarer det som brukervennlig, noe som trolig skyldes at disse kundene har klart å gjennomføre endringer i sine praksiser for planlegging av innkjøp og matlaging ved å lage gode rutiner. De husker å ta med seg beholdere på butikken, og har nok kunnskap til å utnytte råvarene som i dag tilbys. Mange eksisterende kunder opplever også at de kan spare penger ved å handle matvarer uten emballasje, fordi de da kan kjøpe nøyaktig ønsket mengde med mat, og slipper å kaste mat som blir dårlig.

Potensielle kunder ser trolig verdien når det kommer til miljø, men det virker som at risikoene og behovet for å måtte gjøre praksisendringer holder dem tilbake fra å bli kunder. Her er det

spesielt tanken om at det er uhygienisk, dyrere og at hverdagen kan bli mer komplisert som er sentrale barrierer.

Funnene i denne studien danner utgangspunktet for påstandene som utformes i spørreundersøkelsen. Spesielt blir det interessant å se nærmere på de påstandene der angivelig er uenighet mellom eksisterende kunder og potensielle kunder: Tidsbruk, kompleksitet, hygiene og økonomi.

3.3.3 STYRKER OG SVAKHETER MED DEN KVALITATIVE FORSTUDIEN

Den kvalitative forstudien bidrar til å systematisere hvilke områder som er viktig å undersøke nærmere via spørreundersøkelsen. Styrken til undersøkelsen var at intervjuobjektene var erfarne og godt kjent med hva Zero Waste innebærer. Det gjorde at samtalen fløt godt og elementer som vi ikke hadde planlagt å spørre om på forhånd ble automatisk trukket opp av dem. Dessuten var de gode til å stille oppklarende spørsmål til spørsmålsstillingene slik at vi fikk svar på det vi hadde intensjon om å spørre om.

Svakheten med den kvalitative forstudien handler først og fremst om at det er vanskelig å gjenta den med samme resultater, noe som vil si at studien har svak reliabilitet. På den andre siden kan man argumentere for at sterk reliabilitet vanskelig kan oppnås, så det viktigste er at dataene fremstår som pålitelige (Lincoln & Guba, 1985). Noe som også kan true påliteligheten til denne studien er at vi gjennomførte to intervjuer via Skype som innebar noen brudd underveis og litt varierende lyd kvalitet. I tillegg måtte vi i denne studien, på grunn av manglende forskningslitteratur på fenomenet Zero Waste-livsstil, gjøre noen forutsetninger da vi lagde intervjuguiden, noe som kan ha medført forskerbias. I tillegg har vi kun snakket med tre personer, noe som betyr at det er stor sannsynlighet for at utvalget ikke er representativt. Det gjør at man ikke kan generalisere funnene. Det kan også nevnes at vi kun har intervjuet mennesker som er engasjert i Zero Waste livsstilen. Dette er fordelaktig med tanke på å avdekke drivere for emballasjefri matvarehandel. Videre har vi ikke intervjuet potensielle forbrukere (forbrukere av tradisjonelle matbutikker), og baserer oss kun på den dataen vi tilegnet oss gjennom de tre intervjuene med eksisterende forbrukere. Dette kan medføre at vi ikke fikk tilstrekkelig informasjon om barrierer mot adopsjon av emballasjefri matvarehandel i denne studien.

3.4 SPØRREUNDERSØKELSE

Forskning som gjøres ved hjelp av en spørreundersøkelse blir definert som en samling av informasjon fra et utvalg gjennom deres svar på gitte spørsmål (Check & Schutt, 2012). Spørreundersøkelser passer godt til forklarende studier, og blir derfor benyttet i denne utredningen til å besvare andre og tredje forskningsspørsmål (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Det ble mulig å gjøre analyser for å teste hypotesene i forskningsmodellen og besvare forskningsspørsmålene. En av grunnene til at vi valgte spørreundersøkelse er at teoriene vi har brukt for å sette opp forskningsmodellen egner seg til denne metoden. Spørreundersøkelser er hyppig brukt til å teste sammenhenger i akkurat disse teoriene (Armitage & Conner, 2001).

Spørreundersøkelser er også en god måte å samle inn store mengder data på (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Et stort og representativt utvalg var viktig for å generalisere resultatene fra studien, noe som ikke hadde vært mulig å få til bare gjennom semistrukturerte intervjuer.

I dette delkapittelet forklarer vi nærmere hvordan vi har valgt å bruke spørreundersøkelsene i utredningens kvantitative og forklarende del. Fremgangsmåten ved datainnsamling og dataanalyse vil bli beskrevet. Til slutt blir metoden diskutert og evaluert.

3.4.1 DATAINNSAMLING

Spørreundersøkelsene ble gjennomført i tidsrommet 3.-14.november 2018. Innsamlet og benyttet materiale er fra 656 respondenter. I det følgende vil vi beskrive utredningens datainnsamling. Vi vil forklare vurderinger med tanke på utvalg, presentere de ulike praksisene studien fokuserer på, beskrive utforming av spørsmålene, måleskalaen, endelig utforming av spørreundersøkelsen og pilottesten vi gjennomførte.

3.4.1.1 UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSE

Spørreundersøkelsen ble utarbeidet sammen med flere forskere på NHH. Vi samarbeidet både om spørreundersøkelsens innhold og valg av påstander. Hensikten med denne spørreundersøkelsen var å teste sammenhengene vi hadde identifisert og oppført i forskningsmodellen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Med andre ord var formålet å studere sammenhengene mellom endrede praksiser, fordeler og risikoer, holdning, sosial norm, personlig norm, oppfattet atferdskontroll, passiv motstand mot innovasjon og

innovativens og forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt. Hele spørreundersøkelsen er presentert i appendiks D.

I utarbeidelsen av spørreundersøkelsen ønsket vi å ha mest mulig flyt i rekkefølgen og oppbygningen av spørsmålene. For at respondentenes svar på påstandene skulle være nøyaktige, og i størst mulig grad reflektere deres faktiske oppfatninger av emballasjefri handel, var det viktig at de potensielle forbrukerne forstod hva emballasjefri matvarehandel dreier seg om. Det var dermed viktig at de leste informasjonen de ble presentert for på de første sidene. Da mange av svarene fra de potensielle forbrukerne ble samlet inn på kjøpesentre, hadde vi bedre kontroll over prosessen enn om den for eksempel ble distribuert åpent via internett. Alle respondentene fikk beskjed om å lese de første sidene av undersøkelsen. I tillegg fikk de presentert noen bilder som illustrerer emballasjefri handel og hvordan dette fungerer og ser ut i praksis. Dette var nødvendig siden respondentene ikke hadde erfaring med slik matvarehandel.

På neste side fikk respondentene informasjon om at første del skulle handle om hvordan emballasjefri matvarehandel vil påvirke deres liv i hverdagen. Deretter fulgte påstandene om hvor mye de tror ulike hverdagslige praksiser ville endre seg dersom de skulle handlet mat uten noen form for emballasje. Først skulle respondentene ta stilling til påstander om praksiser relatert til handlesituasjonen. Deretter fulgte praksiser i hjemmet, etterfulgt av oppgavedeling i husholdningen.

Til slutt i denne delen av spørreundersøkelsen, skulle respondenten ta stilling til hvor mye andre typer praksiser vil endre seg om man begynner å handle mat emballasjefritt. Det var i alt 7 påstander relatert til praksiser i handlesituasjonen, 6 påstander for hjemmet, 3 påstander for oppgavefordeling og 4 påstander for andre praksiser. Påstandene ble presentert sammen med de andre påstandene i sin kategori, men hver praksiskategori ble presentert enkeltvis. Påstandene som måler holdning ble presentert i samme matrise som oppfattede fordeler og risikoer. Dette vurderte vi som hensiktsmessig da fordeler og risikoer ved innovasjonen er knyttet til personens holdning til den aktuelle innovasjonen. Videre ble resten av påstandene for å måle egenskaper ved forbrukere og intensjon presentert, før det endelige spørsmålet om personen har handlet i en Zero Waste / emballasjefri butikk før skulle besvares. Ved hjelp av dette spørsmålet kunne vi med sikkerhet si hvilken respondentgruppe forbrukeren tilhørte; eksisterende forbrukere eller potensielle forbrukere.

Avslutningsvis ble respondentene spurt om å svare på studiens kontrollvariabler. Disse variablene omhandlet sivilstatus, utdanningsnivå, antall personer i husstanden, inntekt, tilgang på bil, hvor ofte det handles inn matvarer, dagligvarehandel på internett, kjønn og alder. Disse demografiske variablene ble benyttet for å forklare eventuelle forhold utenfor vår modell som kan forklare sammenhengene. Helt til slutt i undersøkelsen kunne respondenten komme med eventuelle kommentarer til undersøkelsen.

3.4.1.2 UTFORMING AV SPØRSMÅL

For å kunne undersøke de ulike forbrukerne og emballasjefri handel på bakgrunn av den etablerte forskningsmodellen, utformet vi påstander med utgangspunkt i modellens variabler (Saunders, Lewis & Thornhill, 2015). Disse ble utarbeidet for å operasjonalisere begrepene i forskningsmodellen til variablene vi skulle måle (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016). Påstandene og spørsmålene skulle således være en indikator for de teoretiske begrepene i utredningen. Vi forsøkte å gjøre påstandene så forståelige som mulig, og prøvde å bruke setninger som var enkle å forstå. Vanskelige faguttrykk ble forsøkt unngått. Vi benyttet videre en pilottest for å sjekke at påstandene i undersøkelsen var forståelige i tilfredsstillende grad.

Forskningsmodellen i denne utredningen har 12 variabler der fire av dem er tilknyttet praksisene vi ønsket å måle; handlesituasjon, hjemmet, oppgavefordeling, andre forhold. De resterende variablene, som ikke måler praksiser, er; sosial norm, personlig norm, oppfattet atferdskontroll, passiv motstand mot innovasjon, innovativeness og karakteristika ved innovasjonen (fordeler og risikoer). Forskningsmodellens avhengige variabel er intensjon, som var viktig at ble inkludert for å gjøre analyser relatert til utredningens andre forskningsspørsmål. Variablene sosial norm, personlig norm, oppfattet atferdskontroll, passiv motstand mot innovasjon og innovativeness representerer egenskaper ved forbrukerne, og er viktig for å besvare det tredje forskningsspørsmålet. I tabellen nedenfor presenteres påstandene for intensjon og variablene som beskriver egenskaper ved forbrukerne, sammen med variablenes tilhørende hypoteser.

Tabell 1 - Intensjon og egenskaper ved forbrukerne

Hypotese	Variabel	Påstander
	Intensjon	<ul style="list-style-type: none">- «Jeg kommer til å handle emballasjefritt fremover»- «Når det kommer emballasjefrie matvarer i tradisjonelle matbutikker, kommer jeg til å velge dette fremfor matvarer med emballasje»- «Jeg kommer til å handle mer emballasjefritt enn de fleste andre»
H1	Holdning	<ul style="list-style-type: none">- «Jeg ser generelt mange fordeler med emballasjefri matvarehandel»
H2	Sosial norm	<ul style="list-style-type: none">- «Mange av mine nærmeste er positive til emballasjefri matvarehandel»- «Mange av mine nærmeste har endret vaner av hensyn til miljøet»
H3	Personlig norm	<ul style="list-style-type: none">- «Jeg er villig til å endre på mine vaner for å beskytte miljøet»- «Jeg får dårlig samvittighet av å kjøpe produkter med emballasje»
H4	Oppfattet atferdskontroll	<ul style="list-style-type: none">- «Jeg ville ikke hatt noen problemer med å forstå hvordan emballasjefri matvarehandel fungerer»
H5	Passiv motstand mot innovasjon	<ul style="list-style-type: none">- «Jeg er fornøyd med måten jeg handler matvarer på i dag»
H6 og H6	Innovativeness	<ul style="list-style-type: none">- «Jeg er en av de første til å ta i bruk nye løsninger»- «Jeg liker å prøve nye produkter og tjenester»

Karakteristika ved innovasjonen er forbrukeres oppfattelser av fordeler og risikoer ved emballasjefri handel. Fordeler og risikoer ble så delt opp videre i forskjellige aspekter basert på funnene fra de semistrukturerte intervjuene. Påstandene som måler oppfattede fordeler og risikoer blir vist i tabellen under, og blir brukt for å besvare studiens andre forskningsspørsmål. Oppfattede fordeler og risikoer ved emballasjefri handel er relatert til hypotese 8 - 11. Vi anser de inkluderte variablene som relevante for vår kontekst med emballasjefri handel. Oppfattede fordeler og risikoer er vist i tabellen nedenfor.

Tabell 2 - Oppfattede fordeler og risikoer

Hypotese	Variabel	Påstander
H8a & H9a	Oppfattet brukervennlighet	- «Emballasjefri matvarehandel vil være enkelt å gjennomføre»
H8b & H9b	Oppfattet miljøfordel	- «Emballasjefri matvarehandel vil beskytte miljøet»
H8c & H9c	Oppfattet tidsfordel	- «Emballasjefri matvarehandel vil spare meg tid»
H8d & H9d	Oppfattet økonomisk fordel	- «Emballasjefri matvarehandel vil spare meg penger»
H10a & H11a	Oppfattet bekvemmelighetsrisiko	- «Emballasjefri handel vil gjøre hverdagen min mer komplisert»
H10b & H11b	Oppfattet fysisk risiko	- «Emballasjefri matvarehandel er uhygienisk»

Funnene fra de semistrukturerte intervjuene gir inntrykk av hvilke praksiser i hverdagslivet forbrukere opplever at typisk endrer seg når de begynner å handle emballasjefritt. Vi kan dele funnene fra studien inn i fire relevante områder der praksiser utføres: I handlesituasjonen, i hjemmet, i husholdningen og andre områder. Praksiser vi identifiserte i handlesituasjonen dreier seg blant annet om planlegging, transport og hvor ofte man handler. I hjemmet er det praksiser knyttet til oppbevaring og hvilke retter som lages. I husholdningen går det på dynamikken mellom de ulike familiemedlemmene. Andre områder peker på at praksiser kan endres i lys av emballasjefri handel for eksempel fordi slik handel er en måte å synliggjøre miljøvennlig atferd på.

Med bakgrunn i funnene utarbeidet vi på egenhånd 22 påstander som ble brukt til å undersøke om disse praksisene har påvirkning på forbrukeres intensjon og holdning til emballasjefri handel. Vi måler i denne sekvensen i hvor stor grad forbrukere tror at de må endre praksiser i sitt hverdagsliv hvis de begynner å handle emballasjefrie matvarer. Hvis man legger teori om adopsjon av innovasjoner til grunn, blir nødvendige endringer forbundet med å ta i bruk en ny innovasjon ansett som negativt. Da blir antagelsen at forbrukere i utgangspunktet ønsker å forbli i dagens situasjon. Endrede praksiser er dermed nært relatert til passiv motstand ved innovasjon, ved at man ønsker å forbli i status quo som her måles ved å spørre om forbrukere generelt er fornøyd med måten de handler på i tradisjonelle matbutikker i dag. De 22 spørsmålene om endrede praksiser er vist i tabellen nedenfor. Respondentene ble bedt om å ta

stilling til i hvilken grad emballasjefri matvarehandel endrer de ulike aktivitetene listet opp i tabellen.

Tabell 3 - Endrede praksiser som følge av emballasjefri handel

Kategori fra spørreundersøkelsen	Påstander
Aktiviteter når du handler	Hvordan jeg planlegger matvarehandelen
Aktiviteter når du handler	Hvordan jeg transporterer varene hjem fra butikken
Aktiviteter når du handler	Hvor lang tid jeg bruker i butikken
Aktiviteter når du handler	Hva jeg kjøper i butikken
Aktiviteter når du handler	Hvor mye jeg kjøper i butikken
Aktiviteter når du handler	Hvor ofte jeg handler
Aktiviteter når du handler	Hvor mange ulike butikker jeg handler i
Aktiviteter i hjemmet	Måten jeg oppbevarer matvarene på hjemme
Aktiviteter i hjemmet	Måten jeg lager mat på
Aktiviteter i hjemmet	Hvilke typer matvarer jeg bruker
Aktiviteter i hjemmet	Hvor mye mat «jeg lager fra bunnen av»
Aktiviteter i hjemmet	Måten jeg oppbevarer avfall på
Aktiviteter i hjemmet	Måten jeg kvitter meg med avfall på
Aktiviteter i husholdningen	Hvem i husholdningen min som handler i butikken
Aktiviteter i husholdningen	Hvilke oppgaver de ulike medlemmene av husholdningen min har
Aktiviteter i husholdningen	Hvem i husholdningen det er som lager mat
Andre områder	Hvor sunt jeg lever
Andre områder	Hvor mye tid jeg tilbringer med venner og familie
Andre områder	Hvordan jeg viser mitt miljøengasjement for andre
Andre områder	Hvor flink jeg er til å resirkulere andre produkter og miljøfarlig avfall
Andre områder	Hvor miljøvennlig transport jeg benytter
Andre områder	Hvor miljøvennlige produkter jeg kjøper (utenom matvarer)

Undersøkelsen inneholdt mange påstander, og vi gjennomførte derfor en faktoranalyse for å redusere datamengden. Ved å gjøre dette kunne vi konstruere nye faktorer som vektete summer av de opprinnelige variablene (påstandene over) (Pallant, 2007). De nye faktorene vil

være konstruert slik at den forklarer så mye som mulig av variasjonen i de observerte variablene. Faktoranalyse ble gjennomført for begge utvalgene (eksisterende og potensielle forbrukere), samt alle forbrukere samlet. Vi fikk lignende resultater på sammenslåing av faktorene. En oversikt over hvordan variablene for endrede praksiser ble slått sammen er vist i tabell 3.

Påstandene i tabellene baserer seg primært på litteratur i forbindelse med TRA og TPB, teori om innovasjonsadopsjon, samt bærekraftig forbrukeratferd. De ble også formulert på bakgrunn av den kvalitative forstudien. Dette var en fordelaktig tilnærming fordi det gjorde oss i stand til å benytte etablerte formuleringer i påstandene, noe som gjør at vi var sikrere på at påstandene måler det de skal. De ulike praksisene er imidlertid mest formulert ut ifra den kvalitative forstudien. En oversikt over teoriene som de ulike påstandene bygger på er fremstilt i appendiks C.

Ved utformingen av påstandene ble det ansett som viktig å ikke la påstandene være for ledende. Dette var imidlertid vanskelig, og noen av spørsmålsformuleringene bar derfor noe preg av å være ledende. Med tanke på fordeler og risikoer, formulerte vi påstandene med fokus på at vi ønsket positive og negative vurderinger. Derimot kan noe ledende spørsmål være fordelaktig ved bruk av Likert-skala, ettersom for svake påstander kan føre til for stor enighet (DeVellis, 2003).

Intensjon

For å måle forbrukernes intensjon om å handle emballasjefritt, benyttet vi tre forskjellige påstander. Som nevnt tidligere, er intensjon en svært viktig variabel for å forklare forbrukeres atferd. Den står dermed sentralt for denne utredningen som søker å forklare forskjellige forbrukeres atferd relatert til adopsjon av emballasjefri matvarehandel. For å finne drivere og barrierer for forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt, måtte intensjon måles i spørreundersøkelsen. De tre påstandene for intensjon ble utformet med inspirasjon fra Albayrak, Aksoy, & Caber (2013) og Ajzen (2013). Vi la vekt på utforming som gjorde at respondentene skulle få en følelse av at de tok et aktivt valg. Derfor benyttet vi formuleringen «Jeg kommer til å handle/velge» i alle påstandene. Emballasjefri handel er i dag mulig i Norge, og respondentene omfatter både eksisterende forbrukere og potensielle forbrukere. Derfor var det hensiktsmessig å bruke en mindre spesifikk tidshorisont; «fremover» i den første påstanden som måler intensjon. Dette er også basert på at vi ikke vet sikkert om/når slike løsninger blir mer utbredt. I den andre påstanden om intensjon spørres det om

respondenten kommer til å handle emballasjefritt dersom slike løsninger kommer til vanlige dagligvarebutikker. I dagens situasjon med veldig få butikker som tilbyr slike løsninger, anså vi det som nødvendig med en slik påstand. Denne påstanden fanger således opp om forbrukere har intensjon om å handle matvarer emballasjefritt om slike løsninger var mer tilgjengelige. I den tredje påstanden som måler intensjon spørres det om respondenten tror de kommer til å handle mer emballasjefritt en de fleste andre. Dette er for å fange opp om respondenten tror de er mer engasjert i denne type atferd enn andre mennesker, noe som styrker deres intensjon om å handle emballasjefritt i fremtiden.

Holdning

Holdning er målt ved hjelp av en påstand i modellen, inspirert av Claudy, Peterson, & O'Driscoll (2013) og Ajzen (2013). Mange forskjellige studier har brukt samme type nøytrale påstander som Ajzen (2013) foreslår, med semantiske måleinstrumenter som god/dårlig, liker/misliker, fordelaktig/ufordelaktig, dumt/smart osv. Andre studier som Claudy, Peterson & O'Driscoll (2013) formulerer påstandene på en mer ladet måte, slik som «produktet har mange fordeler». Slike typer ladede spørsmål er mulig å måle med en Likert-skala, med ytterpunkter fra «svært uenig» til «svært enig». Siden vi ønsket flyt i spørreundersøkelsen, valgte vi å bruke en Likert-skala. Påstanden er dermed formulert mest ut ifra Claudy, Peterson, & O'Driscoll (2013). Den ene påstanden som måler holdning spør om respondenten generelt ser mange fordeler med emballasjefri handel.

Sosial og personlig norm

Disse norm-variablene måler forbrukernes oppfattelse av egen og andres vurderinger av moralsk forpliktelse. Disse påstandenes utforming er inspirert av Paul, Modi, & Patel (2016) og White, Smith, Terry, Greenslade & McKimmie (2009). Dette var hensiktsmessig da begge disse studiene søker å forklare miljøvennlig atferd. Personlig norm har to påstander, som er relatert til miljøvennlig atferd. For eksempel er påstandene «jeg er villig til å endre på mine vaner for å beskytte miljøet» og «jeg får dårlig samvittighet av å kjøpe produkter med emballasje» mål på respondentens egne moralske vurderinger om vilje til å endre seg, og et uttrykk for vedkommende sin samvittighet. Sosial norm måles gjennom to påstander som måler hva andre respondentens nærmeste mener om emballasjefri handel, samt om respondentens nærmeste har endret vaner av hensyn til miljøet.

Oppfattet atferdskontroll

For å måle oppfattet atferdskontroll, ble det spurt om forbrukerne hadde noen problemer med å forstå hvordan emballasjefri handel fungerer. Påstanden er formulert med inspirasjon fra Albayrak, Aksoy & Caber (2013) og Ajzen (2013). Hvis ikke forbrukerne forstår hvordan slik handel fungerer vil det være et hinder for adopsjon av emballasjefri handel. Dette kan være et helt nytt tema for enkelte potensielle forbrukere, og dermed være en barriere mot adopsjon. Det er antatt at eksisterende forbrukere vet hvordan slik handel fungerer, og at dette derfor ikke vil være et hinder for deres intensjon til å handle matvarer emballasjefritt.

Passiv motstand mot innovasjon

For å måle passiv motstand mot innovasjon, vurderte vi det som mest hensiktsmessig å bare benytte en variabel. Variabelen består opprinnelig av to dimensjoner, status quo tilfredshet og tilbøyelighet til å motstå endring (Heidenreich & Handrich, 2015). Status quo tilfredshet ble målt gjennom påstanden «jeg er fornøyd med måten jeg handler matvarer på i dag».

Påstanden er inspirert av Heidenreich & Handrich (2015) og Heidenreich & Kraemer (2015). Den siste dimensjonen ble vurdert som mindre relevant for denne konteksten, og ble derfor ikke inkludert i spørreundersøkelsen.

Innovativeness

For variabelen innovativeness ble det formulert to påstander for å måle respondentenes oppfattelser i forhold til nye produkter og tjenester. Disse påstandene var ikke relatert til emballasjefri handel, og ble formulert på bakgrunn av relevante studier som Crespo & Boque (2008). Påstandene er «Jeg er en av de første til å ta i bruk nye løsninger» og «Jeg liker å prøve nye produkter og tjenester». På den måten måler variabelen i hvilken grad respondentene generelt er tilbøyelige til å prøve nye innovasjoner.

Oppfattede fordeler

Oppfattede fordeler ble målt ved hjelp av fire påstander for variablene brukervennlighet, miljøfordel, tidsfordel og økonomisk fordel. Disse kategoriene av oppfattede fordeler ble valgt ut basert på funn fra de semistrukturerte intervjuene. Den kvalitative forstudien var nyttig ved at den identifiserte sentrale aspekter ved emballasjefri handel, blant annet ulike fordeler. De oppfattede fordelene vi fant i intervjuene, blir ansett som drivere for forbrukeratferd om å handle emballasjefritt. Påstandene er også utformet på bakgrunn av Claudy, Garcia & O'Driscoll (2015) og Jansson (2011), med noe inspirasjon fra Moore & Benbasat (1991). Spørsmålene var formulert slik: «Emballasjefri handel er enkelt å

gjennomføre», «Emballasjefri handel beskytter miljøet», «Emballasjefri handel sparer meg penger», «Emballasjefri handel sparer meg tid». For de siste to variablene; økonomisk fordel og tidsfordel, er det antatt uenighet blant forbrukere. Eksisterende forbrukere kan argumentere for at de sparer tid og penger ved å handle emballasjefritt, mens det er antatt at potensielle forbrukere gjerne oppfatter aspekter knyttet til tid og økonomi som risikoer. Hvis respondenten er svært uenig i at de vil spare tid og penger ved emballasjefri handel, kan det bety at de vurderer emballasjefri handel som dyrere og mer tidkrevende enn tradisjonell matvarehandel.

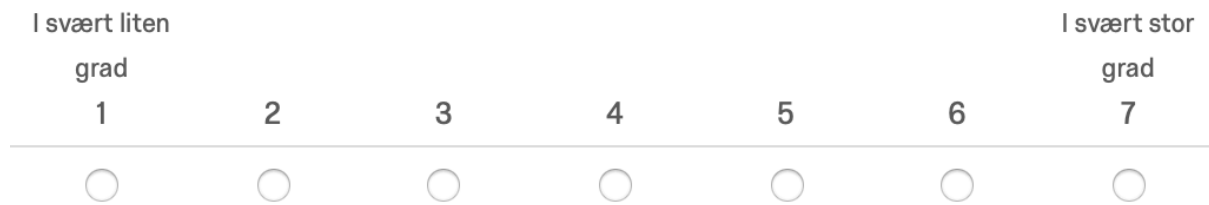
Oppfattede risikoer

Oppfattede risikoer ble, på samme måte som oppfattede fordeler, basert på funn fra de semistrukturerte intervjuene. I den kvalitative forstudien ble fysisk risiko og bekvemmelighetsrisiko identifisert som sentrale barrierer for villigheten til å handle emballasjefritt. Følgelig ble det formulert påstander som kunne måle disse risikoene. Disse påstandene er inspirert av Claudy, Garcia & O'Driscoll (2015) og Featherman & Pavlou (2003). Den ene påstanden går ut på om emballasjefri handel gjør hverdagen mer komplisert for respondenten, og dermed krever høyere innsats av vedkommende. Det andre påstanden spør om respondenten oppfatter emballasjefri handel som uhygienisk og dermed kan medføre «fysisk» skade ved at de blir syke av virus og bakterier på maten siden den ikke er innpakket. Begge disse aspektene ved risikoer fikk oppmerksomhet i den kvalitative forstudien.

3.4.1.3 MÅLESKALA

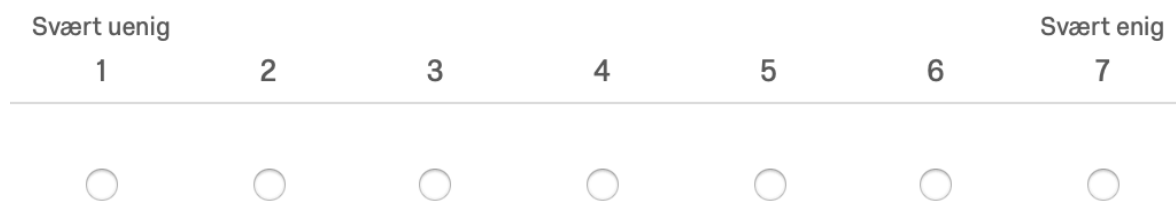
For å kunne samle inn de kvantitative dataene, var det formålstjenlig å tallfeste svaralternativene (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Vi bestemte oss for å bruke en 7-punkts Likert-skala. Respondentene ble først bedt om å angi i hvilken grad de forskjellige hverdagslige praksisene ville endre seg; fra «i svært liten grad» til «i svært stor grad». Videre ble respondentene bedt om å besvare påstander om fordeler og risikoer ved emballasjefri handel, samt vurdere ulike aspekter av seg selv som forbruker. For disse påstandene skulle de angi hvor enige de var i påstandene fra «svært uenig» til «svært enig». En 7-punkts skala ble benyttet for å få tilstrekkelig spredning i svaralternativene. Vi valgte også å bruke en oddetallsskala for at respondenten skulle ha mulighet til å stille seg nøytral til påstandene.

For praksisene, ble måleskala fra «i svært liten grad» til «i svært stor grad» benyttet, slik som i figur 5.



Figur 5 - Måleskala for praksiser

For fordeler og risikoer ved innovasjonen, samt egenskaper ved forbrukere, ble måleskala fra «svært uenig» til «svært enig» benyttet, som vist i figur 6.



Figur 6 - Måleskala for fordeler, risikoer, egenskaper ved forbrukere og intensjon

For spørsmålet om respondentene har handlet emballasjefritt tidligere ble ingen måleskala benyttet, da dette er et klart Ja/Nei spørsmål. Dette er imidlertid det eneste spørsmålet i spørreundersøkelsen som ikke benytter en måleskala (sett bort fra de demografiske spørsmålene).

Vi vurderte bruken av Likert-skala som hensiktsmessig, da det gjorde det lett for respondentene å svare. Dette valget samsvarer også med utredningens formål, ved at svarene kunne kodes og analyseres for å identifisere relevante sammenhenger mellom variablene (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

3.4.1.4 UTVALG

Et utvalg er definert som en representativ gruppe av en populasjon. Populasjonen er alle individene man ønsker å studere - en samling av individer som har noen felles egenskaper (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Vår utredning har i utgangspunktet som formål å

studere alle norske forbrukere av matvarer delt inn i eksisterende og potensielle forbrukere av emballasjefri matvarehandel. Dette gjør vi fordi vi ønsket å sammenligne disse to forbrukergruppene, for å få frem hvorvidt det er forskjeller i oppfatningen av hvor mye praksiser endrer seg, fordeler og risikoer som følge av emballasjefri handel, samt egenskaper ved forbrukerne. Eksisterende forbrukere er definert som norske forbrukere som har handlet i en emballasjefri butikk. Potensielle forbrukere er definert som norske forbrukere som aldri har handlet i en emballasjefri butikk tidligere. Vi kaller dem potensielle forbrukere da de potensielt kan adoptere emballasjefri handel i fremtiden. Eksisterende forbrukere er en populasjon for seg selv, så vi trekker dermed ut et utvalg fra disse for vår undersøkelse. Samtidig har vi definert potensielle forbrukere som én forbrukergruppe som vi trekker et utvalg fra. Utvalget av eksisterende forbrukere som handler i emballasjefrie butikker skal dermed representere hele denne populasjonen i vår undersøkelse. Samtidig skal utvalget av alle potensielle forbrukere representere hele populasjonen av potensielle forbrukere i Norge.

Generelt i studien var det ønskelig å studere voksne personer i Norge (personer over 18 år). Vi ønsket å studere voksne mennesker fordi disse er ansvarlige for innkjøp og forbruk av matvarer, og kan dermed ta stilling til forskjellige aspekter ved matvarehandel. En geografisk avgrensing til Norge ble gjort primært av praktiske årsaker, for å hindre at studien skulle bli for omfattende, og med hensyn til norske produsenters interesser.

Vi har ikke oversikt over hvor mange mennesker som finnes i populasjonen av eksisterende forbrukere av emballasjefri handel i Norge. Vi vet imidlertid at denne populasjonen er betraktelig mindre enn populasjonen for potensielle forbrukere, da det eksisterer svært få emballasjefrie butikker i Norge i dag. Siden vi er interessert i å studere begge populasjonene og identifisere forskjeller mellom dem, måtte vi ha et stort nok utvalg for begge populasjonene.

For eksisterende forbrukere, hadde vi som mål å samle svar fra ca. 200 forbrukere. Dette tror vi er en relativt stor andel av de eksisterende forbrukerne av emballasjefri handel i Norge i dag siden det finnes få emballasjefrie butikker. Svar fra eksisterende forbrukere ble innsamlet via en emballasjefri butikk som distribuerte spørreundersøkelsen via et kundenettverk, og nettverk av mennesker som engasjerer seg for emballasjefri handel. Spørreundersøkelsen ble distribuert i en kombinasjon av Zero Waste-butikk og online nettverk for «Zero Wastere», samt andre relaterte folk. Det var ledere i disse nettverkene som la til rette for distribusjonen.

For potensielle forbrukere, hadde vi en større populasjon og velge fra, og vi ønsket å sikre god representativitet. Vi antar at de fleste mennesker i Norge tilhører denne forbrukergruppen. Ved hjelp av Yamanes formel for utvalg, kunne passende størrelse på dette utvalget identifiseres (Yamane, 1967). Formelen legger til grunn et signifikansnivå på 0,05 og et 95% konfidensintervall. Den er formulert slik:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Der

N = populasjonen

n = utvalget

e = signifikansnivået

Norges voksne befolkning er på ca. 4 millioner (Statistisk sentralbyrå, 2018), og siden vi antar at de fleste forbrukere er i denne forbrukergruppen, benytter vi dette tallet i regnestykket.

Dermed blir regnestykket som følger:

$$n = \frac{4\,000\,000}{1 + 4\,000\,000 * 0,05^2} \approx 400$$

For å samle inn svar fra potensielle forbrukere, stod vi på kjøpesentre og samlet inn svar. Da de fleste typer mennesker handler på kjøpesentre, kom vi i kontakt med et bredt spekter av forskjellige respondenter som besvarte undersøkelsen. Vi fikk også selv et overblikk over respondentene som hadde besvart basert på kjønn og alder, som muliggjorde enda større bredde i utvalget da vi kunne spørre respondenter vi manglet responser fra. Dette tenkte vi ville sikre representativitet i datamaterialet for potensielle forbrukere.

Spørreundersøkelsen ble utformet sammen med forskere på NHH i det nettbaserte programmet Qualtrics. De potensielle forbrukere som fullførte undersøkelsen på kjøpesentre var fysisk tilstede, noe som gjorde det mulig å kontrollere omgivelsene under gjennomføringen av spørreundersøkelsen. Innledningsvis ble det forklart hva emballasjefri handel går ut på og hvordan dette fungerer. Resultatene fra studien fra potensielle kunder kan

brukes til å trekke slutninger om forbrukere som ikke handler emballasjefritt sine holdninger, intensjon og oppfattelser om emballasjefri handel. Resultater fra eksisterende forbrukere kan brukes til å trekke konklusjoner om faktorer som gjør at disse forbrukerne handler emballasjefritt og hvilke oppfatninger de har. Dermed har vi muligheten til å sammenligne hva som påvirker de to forbrukergruppens holdninger og intensjoner om å handle emballasjefritt.

Med bakgrunn i forskningsspørsmålene og for å måle intensjon, var det hensiktsmessig å gjennomføre en tverrsnittstudie, som gir et bilde på hvordan ting er i øyeblikket (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Alle dataene ble samlet inn i tidsrommet 3.-14. november 2018 og gjengir dermed respondentenes oppfatninger, holdninger og intensjoner på et gitt tidspunkt.

Dekningsfeil og ikke-responsfeil er to feilkilder som bør tas hensyn til med tanke på utvalg (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016). Er det dekningsfeil ved utvalget, betyr det at respondentene ikke karakteriserer populasjonen på en god måte. Ved å samle inn svar på kjøpesentre, tenkte vi at vi ville få en diversifisert gruppe respondenter av potensielle kunder. En mulig dekningsfeil ved denne innsamlingsmetoden, er at de fleste svarene ble samlet på kjøpesentre i Oslo-området, og svar fra andre deler av landet vil dermed være underrepresentert. Da en relativt stor andel av populasjonen i Norge bor i dette området, anser vi likevel ikke dette som en stor feilkilde. En annen dekningsfeil oppstod ved at vi fikk responser fra potensielle forbrukere gjennom den emballasjefrie butikkens nettverk. Flere av disse respondentene oppga at de aldri hadde handlet i en emballasjefri butikk tidligere. Noen av disse responsene ble fjernet fra datasettet før analysen, på grunn av problemer med representativitet for potensielle forbrukere. Likevel valgte vi å beholde en god del av disse responsene da et høyt antall respondenter vil være fordelaktige for studiens pålitelighet. Ved å inkludere disse svarene, fikk vi også svar fra potensielle forbrukere i andre deler av landet, og kan således være fordelaktig.

Ikke-responsfeil vil si at det er bortfall av respondenter som vi vil skal svare på undersøkelsen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016). Selv om vi hadde kontroll på responsene fra potensielle forbrukere vi samlet inn på kjøpesentre, la vi merke til at vi fikk mange responser fra kvinner, og få fra menn. Det opplevdes som enklere å få svar fra kvinner, da de viste mer engasjement og interesse for temaet. Dette kan dermed være en feilkilde i vår undersøkelse, men er vanskelig å gjøre noe med.

Vi fikk trolig et representativt utvalg av eksisterende kunder ved å benytte kundenettverk tilknyttet emballasjefrie butikker i Norge. Vi tror ikke vi har problemer med dekningsfeil eller ikke-responsfeil i dette utvalget. Totalt ble det samlet inn 656 responser, med 220 svar fra eksisterende forbrukere og 436 svar fra potensielle forbrukere.

3.4.1.5 PILOTTEST

En pilottest ble gjennomført på et mindre utvalg, før vi startet datainnsamlingen på det virkelige utvalget (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016). Denne pilottesten gjorde det mulig å justere spørsmålene og gjøre noen siste nødvendige endringer. Dette er formålstjenlig da det kan hindre at uventede misforståelser eller andre problemer med undersøkelsen oppstår. Pilottesten kan således gi økt validitet og reliabilitet i spørreundersøkelsen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Spørreundersøkelsen ble utarbeidet sammen med flere forskere på NHH, som også gikk gjennom og testet den. I tillegg fikk vi flere bekjente til å ta spørreundersøkelsen på forhånd og gi tilbakemeldinger. Gjennom pilottesten fikk vi flere tilbakemeldinger på hvordan påstandene ble oppfattet, tidsbruk og selve gjennomføringen. Vi gjennomførte pilottesten på et kjøpesenter, noe som gjorde oss forberedt på gjennomføring av spørreundersøkelsen. Det ble gjort noen drastiske endringer etter pilottesten, som for eksempel ekskludering av spørsmål relatert til forbrukernes villighet til å endre de hverdagslige praksisene, som vi opprinnelig hadde med i spørreundersøkelsen. Det var mange påstander for å måle disse praksisene, og vi fikk flere tilbakemeldinger på at undersøkelsen var for lang og følte repetitiv. På grunnlag av dette valgte vi å droppe «villighet til å endre praksisene» selv om dette kunne medføre komplikasjoner i forhold til vår planlagte TPB-forskningsmodell.

Spørreundersøkelsen opplevdes som omfattende ettersom den inneholdt mange spørsmål som skulle besvares. Noen av påstandene ble også oppfattet som rare, og enkelte respondenter opplevde at påstandene var vanskelige å forstå. Dette gjaldt spesielt den første delen av studien som omhandlet praksiser. Dette har sannsynligvis å gjøre med at emballasjefri handel er et relativt nytt fenomen. Respondenter som ikke hadde hørt om emballasjefri handel, måtte tenke nøye gjennom hvordan deres hverdagslige liv ville endret seg dersom de adopterte emballasjefri handel. Disse respondentene måtte gjennom en tankeprosess for å besvare påstandene i undersøkelsen.

3.4.2 ANALYSEMETODER

Etter å ha samlet inn datamaterialet, ble analysen utført for å teste utredningens hypoteser i forskningsmodellen og svare på studiens andre og tredje forskningsspørsmål. Denne delen av utredningen er dermed direkte forbundet med å forklare forbrukeres villighet til å handle matvarer emballasjefritt, og identifisere drivere og barrierer for deres intensjon. Analysen ga oss statistiske mål på forholdene mellom variablene i forskningsmodellen. Det gjorde det mulig å finne ut hvordan endrede praksiser, oppfattede fordeler og risikoer, og egenskaper ved forbrukerne påvirker deres intensjon om å handle emballasjefritt. Videre ble denne analysen lagt til grunn for videre diskusjon av forskningsspørsmålene. De statistiske analysene ble utført ved hjelp av analyseverktøyet SPSS.

Vi benyttet multippel regresjon for å teste de ulike hypotesene. Måten vi gikk frem for å analyse dataen på er inspirert av Pallant (2007) sine metoder og anbefalinger for multippel regresjon. Først ble dataen gjort klar for analyse. Videre søkte vi etter deskriptive karakteristikk i datamaterialet. Deretter foretok vi en faktoranalyse for de endrede praksisene for å slå sammen faktorer og gjøre datasettet mer håndterlig. Deretter vurderte vi om antagelsene for multippel regresjon var tilstede. Videre gjennomførte vi korrelasjonsanalyser for å sjekke for multikollinearitet, og se etter sammenhenger i dataene, før vi undersøkte reliabiliteten til de sammensatte variablene i forskningsmodellen. Avslutningsvis ble det utført regresjoner for å sette tall på sammenhengene i modellen og teste hypotesene.

3.4.2.1 KLARGJØRING AV DATA

Etter vi var ferdige med datainnsamlingen, hentet vi ut datamaterialet fra de to spørreundersøkelsene i Qualtrics. Vi eksporterte dataen i et format som var egnet for analyse i SPSS. Det første vi måtte gjøre var å samle datasettene fra de to spørreundersøkelsene i samme fil i SPSS. Det var imidlertid ikke noe problem da de to spørreundersøkelsene var identiske, med unntak av små justeringer i spørsmålsformuleringene. Før vi begynte med analysene gikk vi grundig gjennom datasettet og eliminerte de responsene som var ufullstendige eller av andre grunner var av dårlig kvalitet. For eksempel kunne vi identifisere respondenter som hadde brukt veldig kort tid og gjennomgått undersøkelsen uten å tenke over spørsmålene. Til sammen fjernet vi 32 responser. Det endelige antallet på respondenter var da

656 respondenter til sammen (for både eksisterende og potensielle forbrukere). Det var 220 svar fra eksisterende forbrukere og 436 fra potensielle forbrukere.

Det neste steget gikk ut på å samle påstandene til variablene i forskningsmodellen. Påstandene som var ment å måle samme variabel ble dermed satt sammen som gjennomsnitt av hverandre for hver respondent. For eksempel ble svar om innovativness satt sammen til 5,5 hvis svarene på de to påstandene var 5 og 6. På samme måte ble svar fra en respondent om de tre intensjonspåstandene satt sammen til 5 dersom svarene på de tre underliggende påstandene var 3, 5 og 7.

3.4.2.2 FAKTORANALYSE

Faktoranalyse er ifølge Pallant (2007) en teknikk for å redusere data. Analysemetoden tar et sett av variabler og ser etter muligheter for å redusere datasettet, eller å slå sammen variabler til et mindre sett av faktorer. Dette gjøres ved å analysere avhengighetsforholdet mellom et sett av variabler, der korrelasjonen mellom variablene avgjør om det er logisk å slå dem sammen til en sumvariabel.

Det er to tilnærminger til faktoranalyse – eksplorerende faktoranalyse og bekreftende faktoranalyse. Eksplorerende faktoranalyse brukes gjerne i starten av ett studie for å undersøke om det er sammenhenger mellom variablene. Bekreftende faktoranalyse er mer komplekst, og benyttes som regel senere i forskningsprosessen. Denne type analyse ser på spesielle hypoteser og tilpasser dataene etter en bestemt struktur (Pallant, 2007).

Vi benytter oss i denne analysen av eksplorerende faktoranalyse. Denne analysemetoden kan gi oss nyttig informasjon om mulige sammenhenger mellom påstandene relatert til de ulike praksisene i spørreundersøkelsen. Analysen vil alltid produsere like mange faktorer som variabler, der den første faktoren er den som forklarer mest av den totale variansen i variablene. Faktorene rangerer seg ut ifra deres evne til å trekke ut variasjon fra datasettet. For å avgjøre hvor mange variabler som kan ekskluderes fra datasettet, tar vi utgangspunkt i Kaiser's kriterium, eller eigenvalue regelen. At vi bruker denne regelen vil si at vi kun beholder de faktorene med en eigenvalue på 1.0 eller høyere i vår analyse (Pallant, 2007).

For å bruke resultatene fra faktoranalysen, må analysen tilfredsstillende noen krav. Først og fremst må vi ha tilstrekkelig mange respondenter. For små datasett vil korrelasjonen mellom variablene ha mindre reliabilitet. Ifølge (Tabachnick & Fidell, 2013) bør man ha minst 300

respondenter. I vår undersøkelse hadde vi 656 respondenter til sammen, noe som tilfredsstillende kravet. Det andre kravet tar for seg styrken på sammenhengen mellom variablene. For at faktoranalyse skal være hensiktsmessig, er det et krav at koeffisienten skal være på 0,3 eller høyere (Tabachnick & Fidell, 2013). Videre er det to statistiske tester som skal hjelpe med å avgjøre om faktoranalyse egner seg. Disse er Bartlett's test of sphericity og Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Bartlett's test of sphericity bør bære signifikant ($p < 0.05$) for at faktoranalyse kan gjennomføres. KMO indeksen ligger mellom 0 og 1 og må være 0,6 eller høyere for å kunne utføre en god faktoranalyse (Pallant, 2007).

3.4.2.3 DESKRIPTIV STATISTIKK

Vi brukte deskriptiv statistikk for å få et overblikk over respondentenes svar, slik at vi kunne danne oss et bilde av variablene som senere skulle brukes i regresjonsanalysene. De demografiske kontrollvariablene ble undersøkt ved å se på fordeling av alder, kjønn, utdanningsnivå, sivilstatus og bruttoinntekt. Deretter fant vi gjennomsnittverdier for variablene med tilhørende varians og standardavvik for begge forbrukergruppene. Vi startet med den avhengige variabelen intensjon, og fortsatte med den uavhengige variabelen holdning, fordi denne står svært sentralt i utredningen når det kommer til praksiser og oppfattede fordeler og risikoer. Disse gjennomsnittsverdiene ga en god indikasjon på hvordan de ulike forbrukerne vurderer emballasjefri handel. Disse dataene gjorde det også mulig å identifisere hvor enige eller uenige de forskjellige respondentene er generelt (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Høy varians eller standardavvik betyr stor uenighet i respondentenes svar.

Videre fikk vi opp alle de uavhengige variablenes gjennomsnittsverdier i en tabell. På den måten fikk vi et overblikk over respondentenes vurderinger av emballasjefri handel, og hvilke egenskaper som er typisk for de ulike respondentene. Med dette kunne vi begynne å danne oss en formening om drivere og barrierer.

3.4.2.4 ANTAKELSER FOR MULTIPPEL REGRESJON

Ved gjennomføring av analysen la vi til grunn noen viktige antakelser og retningslinjer for multipel regresjon (Pallant, 2007). Disse omfatter linearitet, normalitet, homoskedastisitet for residualene, utvalgsstørrelse, multikollinearitet og ekstremobservasjoner.

Med normalitet menes at fordelingen til residualene er tilnærmet normalfordelt (Pallant, 2007). For å undersøke dette utformet vi histogram for residualene. Dersom det er linearitet i residualene, vil det si at residualene har en lineær sammenheng. Vi plottet et QQ-plot til residualene for å undersøke dette. Antagelsen er oppfylt dersom punktene i plottet ligger nærme linjen. Homoskedastisitet angir om det er konstant varians mellom de uavhengige variablene. Dette blir vurdert gjennom spredningsplott (Pallant, 2007). Denne antakelsen er oppfylt dersom det ikke vises tydelige tegn til trender i spredningsplottet, altså at punktene er spredd jevnt utover plottet uten å hope seg opp i grupper.

Det er nødvendig med et stort nok utvalg for å kunne generalisere funnene fra en studie (Pallant, 2007). Som vist i tidligere kapittel, anvendte vi Yamanes (1967) formel for utvalg for å få en indikasjon på hva tilstrekkelig størrelse på utvalget for potensielle forbrukere. For eksisterende forbrukere antar vi at et utvalg på 220 respondenter er stort nok.

Problemer med multikollinearitet oppstår ved svært høy korrelasjon mellom variabler som i utgangspunktet skal måle forskjellige ting. For å sjekke for multikollinearitet utformet vi en korrelasjonsmatrise for alle variablene (se appendiks F).

3.4.2.5 KORRELASJONSANALYSE

Gjennomføring av korrelasjonsanalyse kunne gi en god pekepinn på om det var støtte for utredningens hypoteser (Pallant, 2007). Det gjorde det også mulig å sjekke for multikollinearitet. En korrelasjonsmatrise som inkluderte alle variablene i forskningsmodellen ble satt opp, både de avhengig og de uavhengige variablene. Om, og i hvilken grad variablene korrelerer, vises ved hjelp av en korrelasjonskoeffisient som varierer fra -1 til +1. En korrelasjonskoeffisient på +1 betyr at det er perfekt positiv korrelasjon mellom variablene, mens -1 vil si at det er perfekt negativ korrelasjon.

Ifølge en regel for uavhengige variablers korrelasjonskoeffisienter, kan det bli problematisk om man har korrelasjonskoeffisienter over 0,7 i tallverdi. Er koeffisienten over 0,9 for uavhengige variabler, har man et alvorlig kollinearitetsproblem (Pallant, 2007).

3.4.2.6 CRONBACHS ALFA

For å vurdere påstandenes interne konsistens, ble Cronbachs alfa brukt. Dette ble gjort for påstandene som var satt sammen for å måle samme variabel. Cronbachs alfa blir benyttet for å teste om sammenhengene mellom påstandene er holdbare. Det er nødvendig at påstandene måler den samme underliggende variabelen på tilstrekkelig god måte. Alfaverdier over 0,7 betyr at påstandene reelt sett måler samme variabel, og at sammenslåingen kan benyttes i analysen.

3.4.2.7 REGRESJONSANALYSE OG HYPOTESETESTING

Vi testet hypotesene i forskningsmodellen vår ved hjelp av multiple regresjoner (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Ved å kjøre lineære multiple regresjoner på hver av de ulike sammenhengene i modellen, kunne vi sjekke om de var signifikante. Videre kunne vi si noe om størrelsen på sammenhengene ved å se på betakoeffisientene. Regresjonens forklaringskraft ble brukt for å se hvor mye av variansen i datasettet som kunne forklares av forskningsmodellen.

Vi kjørte tre forskjellige multiple regresjoner for å teste hypotesene i forskningsmodellen. Vi kjørte først en som tester sammenhengen fra holdning til intensjon (regresjon 1). Deretter kjørte vi en ny regresjon for sammenhengen mellom alle de uavhengige variablene i modellen og intensjon (regresjon 2). Til slutt gjennomførte vi en regresjon for sammenhengen mellom holdning og alle de variablene som predikerer holdning i modellen (praksisene, oppfattede fordeler og risikoer) (regresjon 3). Videre valgte vi å bruke ikke-standardiserte betaverdier. Dette gjorde vi for å få en bedre oversikt over størrelsene til verdiene (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Ulempen med dette er at vi ikke kan sammenligne verdienes størrelse hvis de besvares på ulike skalaer. For vår undersøkelse gjelder dette imidlertid kun kontrollvariablene. Alle påstandene i undersøkelsen hadde 7-punkts Likert-skala, som fortsatt gjør det mulig å sammenligne betaverdiene for alle variablene i forskningsmodellen.

De fleste hypotesene i forskningsmodellen testes ved kun en variabel, der flere av variablene er sammensatt av flere påstander. Dette ble nærmere forklart i kapittel om utledning av hypoteser. Hypotesene om praksiser, oppfattede fordeler og risikoer er videre delt inn i underhypoteser. Praksiser er delt inn i handel og håndtering av matvarer, avfallshåndtering, oppgavefordeling i husholdningen og miljøvennlighet. Oppfattede fordeler er delt inn i brukervennlighet, økonomisk fordel, tidsfordel og miljøfordel. Oppfattede risikoer er inndelt i

bekvemmelighetsrisiko og fysisk risiko. Inndelingene er vist i tabell 2 (fullstendig oversikt kommer senere i gjennomgang av regresjonsanalysen.).

Det ble valgt et signifikansnivå på 5% i hypotesetestingen. Det betyr at hypoteser med signifikansverdi over 0,05 må forkastes, fordi datamaterialet ikke viser støtte for dem. Videre kunne regresjonsanalysen brukes til å vurdere forhold som påvirker intensjon, og er et viktig utgangspunkt for å besvare utredningens forskningsspørsmål.

3.4.3 EVALUERING AV METODE

Validitet og reliabilitet ble benyttet i evalueringen av metoden (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Reliabilitet vurderer i hvilken grad dataen er innsamlet på en konsistent måte. Validitet vurderer i hvilken grad spørreundersøkelsen har gyldige data som måler det den har til hensikt å måle. I dette kapitlet vil vi se nærmere på studiens reliabilitet og validitet, samt en diskusjon av etiske vurderinger.

3.4.3.1 RELIABILITET

Reliabilitet i spørreundersøkelser er relatert til prosessen med datainnsamling (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). I denne studien er primærdata samlet inn, der vi hadde grei kontroll over prosessen fra innsamling av data til analyse og tolking av resultater. Vi har selv samlet inn dataen fra en stor andel av de potensielle kundene, og har latt en emballasjefri butikk styre distribusjon av undersøkelsen til eksisterende kunder. Vi mener vi hadde kontroll over denne prosessen også, sammen med forskere på NHH som hjalp til med denne delen. Samtidig hadde vi ikke full kontroll, noe som førte til at vi fikk en del svar fra potensielle forbrukere fra denne distribusjonskanalen. Dette svekker reliabiliteten til denne studien. Vi hadde imidlertid vært med på utforming og valg av forskningsdesign, noe som styrker reliabiliteten (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Vi forsøkte å sikre reliabilitet ved å formulere påstander som var forståelige og ble oppfattet slik de var ment å bli oppfattet.

Intern konsistens er en mye brukt metode for å vurdere reliabilitet. Det omfatter hvorvidt det er konsistens i påstander som måler det samme. Vi vil eksempelvis ha intern konsistens dersom vi har konsistente svar på de tre påstandene som måler intensjon. Et godt etablert mål på intern konsistens er Cronbachs alfa. Ved testing av Cronbachs alfa i studiens analyse, er intern konsistens kontrollert for.

Sikret anonymitet av svarene, kan også ha bidratt til økt reliabilitet av studien (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Dette fordi anonyme respondenter gir mer ærlige svar, som styrker studiens pålitelighet. Respondentens anonymitet ble godt ivaretatt ved at ingen personidentifiserende informasjon ble samlet inn i undersøkelsen. Dermed er det ikke mulig å spore opp respondentene som har deltatt.

3.4.3.2 VALIDITET

I vurderingen av denne studiens validitet, ble det lagt vekt på gyldighet og påliteligheten til de forskjellige måleinstrumentene som ble brukt (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016). For å undersøke validitet i forbindelse med spørreundersøkelser, rettet vi fokus mot intern validitet, begrepsvaliditet, innholdsvaliditet og ekstern validitet.

3.4.3.3 INTERN VALIDITET

I forbindelse med spørreundersøkelser, omhandler intern validitet i hvilken grad undersøkelsen evner å måle det den har til hensikt å måle (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). I denne utredelsen, vil det si om spørreundersøkelsen gir en riktig beskrivelse av forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt. Spørsmålet er om våre funn fra studien samsvarer med forbrukernes faktiske intensjon om å handle emballasjefritt. For å sikre høyest mulig grad av intern validitet, har vi tatt utgangspunkt i tidligere modeller og litteratur i utviklingen studien.

3.4.3.4 BEGREPSVALIDITET

Begrepsvaliditet omhandler i hvilken grad påstandene i undersøkelsen måler det de har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016). For å undersøke dette i en spørreundersøkelse, må de teoretiske begrepene operasjonaliseres. Spørsmålet er om påstandene som er utarbeidet i spørreundersøkelsen faktisk måler de teoretiske begrepene. For å sikre høyest mulig grad av begrepsvaliditet, tok vi utgangspunkt i tidligere etablerte teorier og benyttet allerede validerte påstander. Dette gjorde vi i høy grad for oppfattede fordeler og ulemper, og for TPB variablene personlig norm, sosial norm og oppfattet atferdskontroll.

Begrepsvaliditeten ble også sikret gjennom pilottesting av undersøkelsen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). En slik test kunne avdekke misforståelser omkring påstandene og begrepsbruk, og var således med på å bekrefte at spørsmålene ble forstått på riktig måte.

3.4.3.5 INNHOLDSVALIDITET

Innholdsvaliditet vil si om målemetoden vi benytter faktisk dekker det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016). Formålet med denne studien er å undersøke intensjon til å emballasjefri matvarehandel. Dermed blir spørsmålet hvorvidt forklaringsvariablene i forskningsmodellen dekker vår avhengige variabel, intensjon. Det er kjent at menneskelig atferd er et komplekst tema, og litteraturen viser til mangfoldige forklaringsvariabler for intensjon (Ajzen, 2008). Denne problematikken indikerer at det sannsynligvis eksisterer mange andre variabler som kan forklare intensjon, enn de som er inkludert i modellen. For denne studien er imidlertid innholdsvaliditet noe styrket siden vi har tatt i bruk tidligere forskning. Samtidig finnes det lite forskning om emballasjefri handel, spesielt i forhold til ulike praksiser, noe som kan svekke innholdsvaliditeten. Intervjuene som ble gjennomført i forkant har imidlertid bidratt positivt til innholdsvaliditeten i spørreundersøkelsen. Forstudien bidro til å avdekke forhold som kunne påvirke forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt. Denne innsikten ble benyttet i variabler for praksiser, oppfattede fordeler og risikoer.

3.4.3.6 EKSTERN VALIDITET

Ekstern validitet betyr om resultatene fra en studie kan generaliseres til andre utvalg i samme populasjon (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Vår studie har to spørreundersøkelser med to forskjellige utvalg fra forskjellige populasjoner; potensielle forbrukere og eksisterende forbrukere. Dermed må ekstern validitet vurderes for begge utvalgene. Vi forsøkte å oppnå høy grad av ekstern validitet i utvalget med potensielle forbrukere ved å samle inn svar fra forskjellige forbrukere av tradisjonelle matbutikker i Norge. Når det gjelder eksisterende forbrukere, er denne forbrukergruppen mye mindre og problemer rundt ekstern validitet er ikke like fremtredende. Responser fra potensielle forbrukere er innsamlet ved å stå på stand på kjøpesentre. Dette var hensiktsmessig da alle typer mennesker benytter seg av kjøpesentre, noe som gjorde det mulig å samle svar fra et bredt utvalg med god variasjon i demografiske variabler. Dette var med på å styrke den eksterne validiteten til denne undersøkelsen, og bidrar til å kunne generalisere funnene. Vi har imidlertid også fått en del svar fra potensielle forbrukere gjennom nettverket knyttet til den emballasjefrie butikken. Dette er med på å svekke den eksterne validiteten. Responser på spørreundersøkelsen til eksisterende forbrukere ble innsamlet i emballasjefrie butikker, samt gjennom kundenettverk tilknyttet emballasjefrie

butikker i Norge. På den måten fikk vi tilgang til disse forbrukerne og med et stort nok stort utvalg av disse respondentene, antas eksternt validitet i denne gruppen å være tilfredsstillende.

3.4.4 ETISKE VURDERINGER

Etikk i forskning innebærer riktig oppførsel i forhold til de som berøres av forskningen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Det kan være forskningsobjektene som berøres eller mennesker som på andre måter involveres i forskningsprosjektet. I forbindelse med intervjuene, var det spesielt viktig å foreta etiske vurderinger i forhold til intervjuobjektene og deres anonymitet. I spørreundersøkelsen var de etiske vurderingene også knyttet til andre som berøres av studien.

Ved innsamling av datamaterialet i spørreundersøkelsene, måtte vi sørge for å sikre respondentenes anonymitet og konfidensialitet. For potensielle forbrukere, stod vi på kjøpesentre og samlet inn svar. Det medførte at vi møtte alle disse respondentene personlig. Undersøkelsen ble imidlertid gjennomført på en måte som gjorde at ingen kunne overvåke svarene deres. For de eksisterende forbrukerne ble svarene samlet inn via et kundenettverk. Nettverket var stort nok til at det ikke var mulig å identifisere respondentene. Ingen spørsmål i undersøkelsen kunne identifisere respondentene. På grunnlag av dette, vurderer vi det slik at respondentens anonymitet ble fullstendig ivaretatt. Det gjorde at vi ikke trengte å søke til NSD for å gjennomføre prosjektet (jf. Meldeplikttest, se appendiks B).

Det må også tas hensyn til andre som berøres av forskningen. Sentralt for dette var analysearbeidet og fremstillingen av resultatene for potensielle lesere av studien. Et eksempel på potensielle lesere kan være matvareprodusenter eller dagligvareoperatører som ønsker mer informasjon om emballasjefri handel, eller andre som er interesserte i denne studien. Det ble lagt vekt på å analysere dataene så objektivt som mulig for å ta hensyn til forskjellige interesser.

Objektiviteten til spørreundersøkelsen ble ivaretatt gjennom veletablerte spørsmålsformuleringer fra tidligere forskning. Utforming av spørreundersøkelse fra etablerte teorier, gjorde det vanskeligere for oss kommer med skjønnsmessige vurderinger.

Objektiviteten var også hensiktsmessig for respondentenes del, siden de ved å besvare en kodet undersøkelse på internett, ikke hadde mulighet til å påvirke måten resultatene ble analysert.

4 ANALYSE

Dette kapitlet vil presentere og diskutere funn fra spørreundersøkelsen. Det overordnede formålet med denne studien er å undersøke forbrukeres villighet til å handle matvarer uten emballasje og identifisere ulike drivere og barrierer som ligger til grunn for deres intensjon om å handle matvarer på denne måten. Denne studien med spørreundersøkelse bygger på den utforskende forstudien med semistrukturerte intervjuer. Formålet er å forklare forbrukeres intensjon til å emballasjefri handel nærmere, ved hjelp av utredningens forskningsmodell.

Spørreundersøkelsen vil brukes for å svare på utredningens andre og tredje forskningsspørsmål:

FORSKNINGSSPØRSMÅL 2

Hvordan påvirker endrede praksiser, fordeler og risikoer eksisterende og potensielle forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt?

FORSKNINGSSPØRSMÅL 3

Hvordan påvirker egenskaper ved eksisterende og potensielle forbrukere deres intensjon om å handle emballasjefritt?

Først vil dette kapitlet presentere resultatene fra studien. Deretter vil vi diskutere funnene i lys av forskningsspørsmålene og teorigrunnet presentert i kapittel 2.

4.1 RESULTATER OG ANALYSE

Dette delkapitlet presenterer spørreundersøkelsens analyse og resultater. Analysen brukes for å forklare hvordan forbrukeres oppfattelse av endrede praksiser, fordeler og risikoer ved emballasjefri matvarehandel, samt egenskaper ved forbrukerne påvirker deres intensjon til emballasjefri handel. Først presenteres dataen ved hjelp av deskriptiv statistikk. Videre bestemmes det om forutsetningene for multippel regresjon er oppfylt, og om målemodellen passer for studien. Avslutningsvis gjennomføres den multiple regresjonen for å beregne sammenhengene i forskningsmodellen, samt teste de tilhørende hypotesene.

4.1.1 DESKRIPTIV STATISTIKK

Spørreundersøkelsen resulterte i en mengde data om forbrukeres vurderinger av emballasjefri matvarehandel. Alt i alt fikk vi svar fra hele 688 respondenter. 32 av disse ble imidlertid fjernet da de enten var ufullstendige eller var lite gjennomtenkt. Vi satt derfor igjen med 656 responser totalt. For å få et bilde over datasettet benyttet vi deskriptiv statistikk. Videre i delkapittelet vil vi vise informasjonen fra deskriptiv statistikk for de forskjellige utvalgene, samt de alle variablene i forskningsmodellen; intensjon, holdning, og de uavhengige variablene.

4.1.2 SAMMENLIGNING AV TO UTVALG MED T-TESTER

For vår utredning er det interessant å se på forskjellene mellom de to utvalgenes gjennomsnittsverdier. Vi mener dette er en interessant å undersøke for en rekke variabler i forskningsmodellen, da vi er interessert i å studere drivere og barrierer for de to forskjellige utvalgene. Selv om deskriptiv statistikk oppgir gjennomsnittsverdiene for variablene, er det hensiktsmessig å undersøke om det foreligger signifikante forskjeller i disse. Dette ble gjennomført i SPSS gjennom en t-test for to uavhengige utvalg (Pallant, 2007). Dersom t-testen viser et signifikansnivå under 0,05 ($p < 0,05$), foreligger det signifikante forskjeller mellom eksisterende og potensielle forbrukere. Oversikt over sammenligning av utvalgene med t-tester er vist i appendiks M. For alle våre variabler kan man se at vi har signifikante forskjeller i gjennomsnittsverdiene for de to forbrukergruppene.

4.1.3 UTVALG

Spørreundersøkelsens utvalg for de eksisterende og potensielle forbrukere er presentert i tabellene nedenfor, ved de demografiske variablene alder, kjønn og utdanningsnivå. Ser hvordan variasjonen er for de to utvalgene.

Tabell 4 - Spørreundersøkelse, utvalgsdemografi

	Utvalg Eksisterende forbrukere (N=220) %	Utvalg Potensielle forbrukere (N=436) %	Utvalg Total (N=656) %
Kjønn			

Mann	11,5	20,9	18,2
Kvinne	86,3	77,6	79,9
Identifiserer meg ikke med verken mann eller kvinne	2,2	1,1	1,4
Alder			
18-29	50	32,4	37,2
30-39	29,1	23,5	25,1
40-49	13,2	13,7	13,5
50 og over	8,3	28,5	23,1
Utdanning			
Grunnskole	2,2	2,5	2,4
Videregående skole	31,9	27,2	28,5
Universitet/høyskole t.o.m 3 år	33,5	34,3	34,1
Universitet/høyskole 4 år og mer	29,7	32,4	31,6
Annet	2,7	3,6	3,4

4.1.4 FAKTORANALYSE

Vi ønsket vi å undersøke mulighetene for å redusere antall faktorer i del 1 av spørreundersøkelsen som omhandlet endrede praksiser (Pallant, 2007). Det var hele 22 påstander om endrede praksiser i spørreundersøkelsen, og det var dermed hensiktsmessig å foreta en faktoranalyse. For å sjekke om faktoranalysen var gjennomførbar sjekket vi Keiser-Meyer-Olkin (KMO) verdien og gjennomførte Barlet's Test of Sphericity (Pallant, 2007). KMO veriden bør overstige 0,6, og Barlet's Test bør være signifikant for at en faktoranalyse skal være hensiktsmessig (Pallant, 2007). Dette gjorde vi først for alle respondentene samlet sett, og senere sjekket om vi de samme resultatene kunne identifiseres for utvalgene separat. Vi har vedlagt utskifter fra faktoranalysen for respondentene samlet sett i appendiks E. Vi ser av matrisen at dataene våre tilfredsstillt KMO-kravet med en KMO-verdi på 0,894, og Barletts test er signifikant ($p < 0,001$). Dette betyr at dataene egner seg for faktoranalyse.

Gjennom analysen, ble det identifisert to faktorer som kunne fjernes fra datasettet. Ekstraksjon ble gjort med basis i eigenvalue > 1.0 . Statistisk signifikans sjekkes ved at faktorladningen behandles som en korrelasjon, der de variablene med en ladning lavere enn kravet på 0,3 ekskluderes (Tabachnick & Fidell, 2013). Resultatene etter denne operasjonen viser at enkelte variabler lader på flere faktorer. Ser man at ladningene er høye på flere faktorer, taler dette for å ekskludere variablene fra matrisen. De påstandene vi besluttet å

fjerne var «hvor sunt jeg lever» og «hvor mye tid jeg tilbringer med familie og venner». Disse påstandene ble fjernet og faktoranalysen ble kjørt på nytt. Vi kunne identifisere fire klare faktorer i datasettet med eigenvalue over 1, som kunne forklare 63,139% av variansen i datasettet. Utskrifter fra faktoranalysen er vedlagt i appendiks E. Disse er for faktoranalysen etter at de to påstandene ble fjernet.

Faktoranalysen førte til sammensetning av følgende fire faktorer:

1. Handel og håndtering av matvarer
2. Avfallshåndtering
3. Miljøvennlig atferd
4. Oppgaver i husholdningen

Disse faktorene la grunnlaget for hypotesetestingen av endrede praksiser i forskningsmodellen. Hypotesene, variablene og tilhørende underliggende påstander er vist i tabell 5.

Tabell 5 - Endrede praksiser som følge av emballasjefri matvarehandel etter faktoranalysen

Hypotese	Variabel	Påstander
H12a & H13a	Handel og håndtering av matvarer	Hvordan jeg planlegger matvarehandelen
H12a & H13a	Handel og håndtering av matvarer	Hvordan jeg transporterer varene hjem fra butikken
H12a & H13a	Handel og håndtering av matvarer	Hvor lang tid jeg bruker i butikken
H12a & H13a	Handel og håndtering av matvarer	Hva jeg kjøper i butikken
H12a & H13a	Handel og håndtering av matvarer	Hvor mye jeg kjøper i butikken
H12a & H13a	Handel og håndtering av matvarer	Hvor ofte jeg handler
H12a & H13a	Handel og håndtering av matvarer	Hvor mange ulike butikker jeg handler i
H12a & H13a	Handel og håndtering av matvarer	Måten jeg oppbevarer matvarene på hjemme
H12a & H13a	Handel og håndtering av matvarer	Måten jeg lager mat på
H12a & H13a	Handel og håndtering av matvarer	Hvilke typer matvarer jeg bruker
H12a & H13a	Handel og håndtering av matvarer	Hvor mye mat «jeg lager fra bunnen av»
H12b & H13b	Miljøengasjement	Hvordan jeg viser mitt miljøengasjement for andre

H12b & H13b	Miljøengasjement	Hvor flink jeg er til å resirkulere andre produkter og miljøfarlig avfall
H12b & H13b	Miljøengasjement	Hvor miljøvennlig transport jeg benytter
H12b & H13b	Miljøengasjement	Hvor miljøvennlige produkter jeg kjøper (utenom matvarer)
H12c & H13c	Avfallshåndtering	Måten jeg oppbevarer avfall på
H12c & H13c	Avfallshåndtering	Måten jeg kvitter meg med avfall på
H12d & H13d	Oppgavefordeling i husholdningen	Hvem i husholdningen min som handler i butikken
H12d & H13d	Oppgavefordeling i husholdningen	Hvilke oppgaver de ulike medlemmene av husholdningen min har
H12d & H13d	Oppgavefordeling i husholdningen	Hvem i husholdningen det er som lager mat

Resultatene fra faktoranalysen viser at der foreligger en struktur i variablene og dette taler for at analysen er hjelpelig til å redusere antall variabler. Vi sjekket i tillegg Cronbachs alfa for å være sikre på at de sammensatte faktorene har tilstrekkelig god intern konsistens. Cronbachs alfa for disse nye faktorene for endrede praksiser er vist i tabell 12.

4.2 INTENSJON

I spørreundersøkelsen var det tre spørsmål for intensjon som er sammensatt til en variabel. De spør om respondenten kommer til å handle emballasjefritt fremover, om vedkommende kommer til å handle emballasjefrie matvarer i tradisjonelle butikker fremfor matvarer med emballasje, og om de kommer til å handle mer emballasjefritt enn de fleste andre.

Spørsmålene ble besvar på en Likert-skala fra 1-7. Nedenfor presenteres gjennomsnittsverdiene for de forskjellige forbrukernes intensjon, samt intensjon for alle forbrukerne til sammen.

Gjennomsnittsverdier, standardavvik og varians for forbrukernes intensjon om å handle emballasjefritt er presentert i tabellene nedenfor. Gjennomsnittet for intensjon til å handle emballasjefritt er ganske likt for de to forbrukerne. Eksisterende forbrukere har, som forventet, litt høyere intensjon enn potensielle forbrukere med en gjennomsnittsverdi på 6,09 mot 5,00 for potensielle forbrukere. Skalaen for kodingen til spørsmålet om intensjon gikk fra 1 – 7, der 1 indikerer «svært uenig» og 7 indikerer «svært enig». Videre ser vi en forskjell i

variansen til de ulike forbrukerne. For eksisterende forbrukere er variansen på 0,89 og for potensielle forbrukere er variansen på 1,70. Siden variansen er høyere for potensielle forbrukere, er det større forskjeller i deres intensjon til å handle emballasjefritt enn det er for eksisterende forbrukere.

Tabell 6 - Forbrukeres intensjon om emballasjefri matvarehandel

Intensjon	Eksisterende forbrukere	Potensielle forbrukere
Gjennomsnitt	6,09	5,00
Standardavvik	0,94	1,31
Varians	0,89	1,70
Antall observasjoner	220	436

Måleskala fra 1 - 7 (Svært uenig - Svært enig)

4.3 HOLDNING

I tabellen under er det satt opp gjennomsnitt med tilhørende standardavvik og varians for holdning til de to type forbrukerne. Holdning ble besvart på samme skala som skalaen for intensjon, en 7-punkts Likert-skala. Vi ser de samme tendensene for holdning som vi fant for intensjon. Eksisterende forbrukere har best holdninger til emballasjefri handel med et gjennomsnitt på 6,24. Potensielle forbrukere har noe lavere holdninger, med et gjennomsnitt på 5,55. Det er likevel høyt for begge forbrukergruppene, slik som intensjon. Vi observerer også veldig høyt samsvar mellom gjennomsnittet for holdning og intensjon for eksisterende forbrukere. Mens intensjon har gjennomsnitt på 6,09 har holdning et gjennomsnitt på 6,24. Tilsvarende har potensielle forbrukere gjennomsnittlig intensjon på 5,00, mens holdning er på 5,55. Det er tydelig samsvar for begge forbrukergruppene, men eksisterende forbrukere har høyest samsvar. Videre er variansen igjen noe høyere for potensielle forbrukere enn for eksisterende forbrukere, og jevnt over noe høyere for holdning enn for intensjon.

Tabell 7 - Forbrukeres holdning til emballasjefri handel

Holdning	Eksisterende forbrukere	Potensielle forbrukere
Gjennomsnitt	6,24	5,55
Standardavvik	1,14	1,54
Varians	1,31	2,38
Antall observasjoner	220	436

Måleskala fra 1 - 7 (Svært uenig - Svært enig)

4.4 UAVHENGIGE VARIABLER

Som presentert i tabellen under, er det satt opp gjennomsnitt med tilhørende standardavvik for de uavhengige variablene personlig norm, innovativeness, oppfattet atferdskontroll, passiv motstand mot innovasjon og sosial norm. For det første ser vi at gjennomsnittet for sosial norm og personlig norm er høyere for eksisterende forbrukere enn for potensielle forbrukere. Videre har eksisterende forbrukere også høyere oppfattet atferdskontroll enn potensielle forbrukere. Passiv motstand mot innovasjon er, som forventet, noe høyere for potensielle forbrukere da de er mer fornøyd med den tradisjonelle måten matvarer handles på i dag. Til slutt har eksisterende forbrukere noe høyere grad av innovativeness enn potensielle forbrukere.

Tabell 8 - Forbrukeres gjennomsnitt og standardavvik for uavhengige variabler

Uavhengige variabler	Eksisterende forbrukere	Potensielle forbrukere
Sosial norm	5,19	4,43
Standardavvik	1,11	1,36
Personlig norm	6,41	5,52
Standardavvik	0,73	1,28
Oppfattet atferdskontroll	5,83	5,18
Standardavvik	1,58	1,78
Passiv motstand mot innovasjon	2,87	3,17
Standardavvik	1,28	1,50
Innovativeness	5,19	4,75
Standardavvik	1,33	1,28

Måleskala fra 1 - 7 (Svært uenig - Svært enig)

4.5 FORDELER OG RISIKOER

Tabellen under viser gjennomsnitt med tilhørende standardavvik og varians for de uavhengige variablene oppfattet brukervennlighet, oppfattet miljøfordel, oppfattet bekvemmelighetsrisiko, oppfattet fysisk risiko, oppfattet tidsfordel og oppfattet økonomisk fordel. Gjennomsnittene for disse variablene viser en enkel oversikt over hvordan disse attributtene ved emballasjefri handel oppfattes ved de forskjellige forbrukerne. Tabellen viser relativt like gjennomsnitt for de to forbrukergruppene. Eksisterende forbrukere har imidlertid høyere verdier for de oppfattede fordelene - brukervennlighet, miljøfordel, tidsfordel og økonomisk fordel. Samtidig er det litt lavere verdier av oppfattede risikoer for eksisterende forbrukere enn for potensielle forbrukere. Det er imidlertid relativt små avvik mellom de to gruppene i forhold til oppfattede fordeler og risikoer. For oppfattet miljøfordel er respondentene mer enig enn uenig, med gjennomsnitt på 6,13 for eksisterende forbrukere og 5,93 for potensielle forbrukere. I tillegg er respondentene mer enig enn uenig at emballasjefri handel er enkelt å gjennomføre (brukervennlighet). For tidsfordel viser det seg at respondentene er mer uenig enn enig i påstandene, da de har lavere gjennomsnitt enn 4. Gjennomsnittet for oppfattet økonomisk fordel ligger så vidt over (4,06), for eksisterende forbrukere, mens det ligger litt under (3,69) for potensielle forbrukere. De oppfattede risikoene viser seg å være litt lavere for eksisterende forbrukere enn potensielle forbrukere, men det er ganske jevnt og generelt ganske lite som skiller forbrukergruppene fra hverandre når det gjelder oppfattede fordeler og risikoer.

Tabell 9 - Forbrukeres gjennomsnitt og standardavvik for oppfattede fordeler og risikoer

Fordeler og risikoer	Eksisterende forbrukere	Potensielle forbrukere
Oppfattet brukervennlighet	4,62	4,12
Standardavvik	1,81	1,82
Oppfattet miljøfordel	6,26	5,85
Standardavvik	1,07	1,39
Oppfattet tidsfordel	3,82	3,17
Standardavvik	1,86	1,59
Oppfattet økonomisk fordel	4,06	3,69
Standardavvik	1,74	1,67
Oppfattet bekvemmelighetsrisiko	3,08	3,47
Standardavvik	1,77	1,77
Oppfattet fysisk risiko	1,93	2,71
Standardavvik	1,29	1,61

Måleskala fra 1 - 7 (Svært uenig - Svært enig)

4.6 ENDREDE PRAKSISER

Som presentert i tabell 10 nedenfor er det regnet ut gjennomsnitt med tilhørende standardavvik og varians for praksisene som ble utformet i faktoranalysen. For hver av disse påstandene indikerer forbrukerne hvor mye de trodde daglige praksiser ville endre seg dersom de begynte å handle emballasjefritt. Skalaen for koding av påstandene for endrede praksiser gikk fra 1 – 7, der 1 indikerer «i svært liten grad» og 7 indikerer «i svært stor grad». Som det fremgår av tabellen, har eksisterende forbrukere indikert at praksiser i hverdagen vil endre seg mer enn det de potensielle forbrukerne tror. Dette er i utgangspunktet imot våre hypoteser om at høyere grad av oppfattede endringer vil føre til dårligere holdninger og dermed lavere intensjon. Samtidig har eksisterende forbrukere allerede adoptert løsningen og opparbeidet seg erfaring med slik handel. Disse forbrukerne kan ha kommet over denne endringsbarrieren allerede.

Det opplevdes som problematisk for noen potensielle kunder å forstå emballasjefri handel og hvordan dette fungerer, spesielt hvis de ikke var kjent med fenomenet fra før. Vi ser at eksisterende kunder mener at praksiser i forbindelse med handel og håndtering av matvarer

endres med et gjennomsnitt på 4,02 ved adopsjon av emballasjefri handel, mens potensielle forbrukere har et snitt på 3,36. Det er også opplevd vesentlige endringer i forbindelse med miljøengasjement, representert ved gjennomsnittsverdier på 4,39 og 3,38 for henholdsvis eksisterende og potensielle forbrukere. Det samme gjelder avfallspåstanden. For endringer i i husholdningens oppgavefordeling, har forbrukerne oppfatninger om at dette ikke endres nevneverdig ved adopsjon av emballasjefri handel.

Tabell 10 - Forbrukeres gjennomsnitt og standardavvik for oppfattet endring av praksiser

Endrede praksiser	Eksisterende forbrukere	Potensielle forbrukere
Handel og håndtering av matvarer	4,02	3,36
Standardavvik	1,39	1,32
Miljøengasjement	4,39	3,38
Standardavvik	1,60	1,62
Avfallshåndtering	4,00	3,53
Standardavvik	2,19	2,05
Oppgavefordeling i husholdningen	2,58	2,12
Standardavvik	1,65	1,45

Måleskala fra 1 - 7 (Svært uenig - Svært enig)

Forutsetninger for multipl regressjon og testing av målemodell

I dette delkapittelet vil vi undersøke om forutsetningene for multipl regressjon er oppfylt. Vi benytter også Cronbachs alfa for å sjekke for intern konsistens i sammensatte variabler.

Korrelasjonsanalyse

Formålet med korrelasjonsanalysen er å avdekke eventuelle problemer med multikollinearitet.

Resultatene av korrelasjonsanalysen for eksisterende forbrukere er satt opp i tabell 16. Som

Eksisterende forbrukere	Intensjon	Holdning	Sosial norm	Personlig norm	Oppfattet atferdskontroll	Passiv motstand mot innovasjon	Innovativ e-ness	Oppfattet bruker-vennlighet	Oppfattet miljøfordel	Oppfattet tidsfordel	Oppfattet økonomisk fordel	Oppfattet bekvemmelighetsrisiko	Oppfattet fysisk risiko	Handel og håndtering av matvarer	Miljøengasjement	Avfallshåndtering	Oppgavefordeling i husholdningen
Intensjon	1	0,586	0,288	0,472	0,337	-0,227	0,244	0,393	0,458	0,311	0,42	-0,315	-0,24	0,69	0,25	0,043	-0,084
Holdning	0,586**	1	0,273**	0,439**	0,277**	-0,218**	0,165*	0,482**	0,543**	0,426**	0,460**	-0,461**	-0,293**	-0,061	0,234**	0,043	-0,156
Sosial norm	0,288**	0,273**	1	0,282**	0,156	-0,173*	0,186**	0,261**	0,177**	0,385**	0,183**	-0,199**	-0,144*	-0,14	0,143*	0,011	0,011
Personlig norm	0,472**	0,439**	0,282**	1	0,235**	-0,125	0,346**	0,178**	0,304**	0,277**	0,273**	-0,139*	-0,208**	0,095	0,181**	0,091	-0,029
Oppfattet atferdskontroll	0,337**	0,277**	0,156	0,235**	1	0,081	0,249**	0,225**	0,232**	0,082	0,160*	-0,162*	-0,092	0,025	0,083	0,001	-0,053
Passiv motstand mot innovasjon	-0,227**	-0,281**	-0,173**	-0,125	0,081	1	0,011	-0,224**	-0,266**	-0,109	-0,174**	0,254**	0,116	0,106	0,027	0,055	0,228**
Innovativ e-ness	0,244**	0,165**	0,186	0,346**	0,249**	0,011	1	0,209**	0,185**	0,255**	0,189**	-0,047	0,008	0,104	0,336**	0,17**	0,118
Oppfattet brukervennlighet	0,393**	0,482**	0,261**	0,178**	0,225**	-0,224**	0,209**	1	0,344**	0,377**	0,365**	-0,560**	-0,062	-0,163	0,138*	0,012	-0,152
Oppfattet miljøfordel	0,458**	0,543**	0,177**	0,304**	0,232**	-0,266**	0,185**	0,344**	1	0,241**	0,272**	-0,256**	-0,192**	0,026	0,099	0,015	-0,006
Oppfattet tidsfordel	0,311**	0,426**	0,385**	0,277**	0,082	-0,109	0,255**	0,377**	0,241**	1	0,575**	-0,354**	-0,053	-0,056	0,233**	0,059	-0,080
Oppfattet økonomisk fordel	0,420**	0,460**	0,183**	0,273**	0,160**	-0,174**	0,189**	0,365**	0,272**	0,575**	1	-0,303**	-0,171*	0,007	0,260**	0,042	-0,004
Oppfattet bekvemmelighetsrisiko	-0,315**	-0,461**	-0,199**	-0,139*	-0,162*	0,254**	-0,047	-0,560**	-0,256**	-0,354**	-0,303**	1	0,305**	0,312**	-0,096	0,001	0,341**
Oppfattet fysisk risiko	-0,240**	-0,293**	-0,144*	-0,210**	-0,092	0,116	0,008	-0,062	-0,192**	-0,053	-0,171*	0,305**	1	0,063	-0,084	0,032	0,216**
Handel og håndtering av matvarer	0,069	-0,061	-0,014	0,094	0,025	0,106	0,104	-0,163*	0,026	-0,056	0,007	0,312**	0,063	1	0,388**	0,47**	0,556**
Miljøengasjement	0,250**	0,234**	-0,143*	0,181**	0,083	0,027	0,336**	0,138*	0,099	0,233**	0,260**	-0,906	-0,084	0,388**	1	0,48**	0,367**
Avfallshåndtering	0,043	0,043	0,011	0,091	0,001	0,055	0,175**	0,012	0,015	0,059	0,042	0,001	0,032	0,473**	0,483**	1	0,303**
Oppgavefordeling i husholdningen	-0,084	-0,156	0,011	-0,029	-0,053	0,228	0,118	-0,152	-0,006	-0,080	-0,004	0,341**	0,216*	0,556**	0,367**	0,30**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

det fremgår av tabellen, overstiger ingen av korrelasjonskoeffisientene 0,7. Den høyeste korrelasjonen vi finner mellom uavhengige variabler er oppfattet tidsfordel og oppfattet økonomisk fordel, som er på 0,575. Denne verdien er under grensen på 0,7, og vi har ingen problemer med multikollinearitet.

Tabell 11 - Korrelasjonsanalyse for eksisterende forbrukere

Forutsetninger for multippel regresjon

Forutsetningene for multippel regresjon som undersøkes er normalitet, linearitet og homoskedastisitet til residualene, samt fravær av multikollinearitet mellom uavhengige variabler, som ble undersøkt i forrige kapittel om korrelasjonsanalyse.

QQ-plot, spredningsplot og histogrammer til residualene er vedlagt i appendiks I. Histogrammene viser at dataene er tilnærmet normalfordelte og Q-Q plottene viser lineære sammenhenger, men med noe avvik. Vi kan ikke se noen tydelige trender i spredningsplottene, som indikerer homoskedastisitet. Det er imidlertid et slags mønster som viser rette linjer i spredningsplottene fordi det ble benyttet skalaer i spørreundersøkelsen og ikke kontinuerlige tall. Vi ser spesielt slike rette linjer for regresjon 1, der det bare er holdning som måles opp mot intensjon. Vi konkluderer at vi ikke har problemer med heteroskedastisitet.

Cronbachs alfa

Cronbachs alfa for de sammensatte variablene i analysen er satt opp i tabellen nedenfor. For variablene intensjon, sosial norm, personlig norm, innovativness og alle praksisene er det flere underliggende påstander som måler samme variabel. Vi følger anbefalingen om at alfaverdier bør overstige 0,7 for å sikre intern konsistens i variablene. Vi ser at alle variablene har alfaverdier på 0,70 eller over.

Tabell 12 - Cronbachs alfa

Variabler	Eksisterende forbrukere	Potensielle forbrukere	Alle forbrukere
Intensjon	0,76	0,83	0,84
Sosial norm	0,72	0,70	0,73
Personlig norm	0,72	0,72	0,73
Innovativens	0,84	0,76	0,79
Handel og håndtering av matvarer	0,89	0,89	0,89
Miljøengasjement	0,80	0,83	0,83
Avfallshåndtering	0,91	0,91	0,91
Oppgavefordeling i husholdningen	0,88	0,88	0,88

4.7 REGRESJONSANALYSE OG HYPOTESETESTING

Vi benyttet regresjonsanalyse for å teste sammenhengene som er satt opp i forskningsmodellen. Vi ønsker å bruke dette til å sjekke om vi kan beholde våre hypoteser eller om vi må forkaste dem. Vi ønsker også å se på forklaringskraft til modellene for å kunne si hvor mye av variasjonen i dataene som kan forklares av modellen. Det kjøres tre regresjoner – en for sammenhengen mellom holdning og intensjon (regresjon 1), en for sammenhengen mellom intensjon og de uavhengige variablene (regresjon 2), og avslutningsvis en for sammenhengen mellom holdning og variablene tilknyttet holdning i forskningsmodellen (regresjon 3). En fullstendig oversikt over de avhengige og uavhengige variablene finnes i appendiks J-L. Kontrollvariabler ble videre inkludert for å søke etter årsakssammenhenger fra variabler utenfor modellen. Regresjonen ble først kjørt uten kontrollvariablene.

Videre i dette delkapittelet vil vi presentere resultatene fra analysen. Vi har valgt å ta utgangspunkt i et signifikansnivå på 5% i hypotesetestingen (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Det vil si at vi forkaster hypoteser der signifikansnivået overstiger 0,05.

4.7.1 EKSISTERENDE FORBRUKERE

For eksisterende forbrukere ser vi en sterk sammenheng mellom holdning og intensjon. Betaværdien til holdning fra regresjon 1 er på 0,448 og sterkt signifikant. Det er dermed støtte for hypotese H1, som tilsier at det er signifikant positiv sammenheng fra holdning til intensjon. Forklaringskraften til denne regresjonen er på 39,1%, som tilsier at en god del av variasjonen i datasettet er forklart.

Videre har regresjon 2, med intensjon som avhengige variabel, en forklaringskraft på 44,8%. Signifikante sammenhenger og støtte for hypoteser finner vi for variablene personlig norm, oppfattet atferdskontroll, miljøfordel og økonomisk fordel og vane i tradisjonell matbutikk.

Signifikante sammenhenger til intensjon med støtte for tilknyttede hypoteser ble ikke funnet for sosial norm, passiv motstand mot innovasjon, innovativeness, brukervennlighetsfordel, tidsfordel, bekvemmelighetsrisiko, fysisk risiko eller endrede praksiser.

Regresjon 3, med holdning som avhengig variabel, viser en forklaringskraft på 50,1%. Signifikante sammenhenger og støtte for hypoteser finner vi for variablene: brukervennlighet, miljøfordel, økonomisk fordel og vane i tradisjonell matbutikk. Signifikante sammenhenger med støtte for hypoteser finner vi ikke for variablene: innovativeness, tidsfordel, bekvemmelighetsrisiko, fysisk risiko og endrede praksiser.

Blant kontrollvariablene fant vi signifikant sammenheng for kjønn ($\beta = 0,653$, $p < 0,05$) i regresjon 1. De resterende kontrollvariablene har ikke signifikant påvirkning. Alle hypotesene tilknyttet utvalget med betaverdier og signifikans er presentert i tabellen nedenfor.

Fullstendige regresjonsutskrifter er presentert i appendiks J-L.

Tabell 13 - Hypoteser og sammenhenger, eksisterende forbrukere

Hypotese	Sammenheng	Retning	Beta	p	Støtte
H1	Holdning → Intensjon	+	.448	.000	Ja
H2	Sosial norm → Intensjon	+	.056	.349	Nei
H3	Personlig norm → Intensjon	+	.217	.024	Ja
H4	Oppfattet atferdskontroll → Intensjon	+	.090	.027	Ja
H5	Passiv motstand → Intensjon	-	-.057	.270	Nei
H6	Innovativeness → Holdning	-	-.019	.733	Nei
H7	Innovativeness → Intensjon	+	.007	.896	Nei
H8	Fordeler → Holdning				Delvis
H8a	Brukervennlighet	+	.101	.043	Ja
H8b	Miljø	+	.337	.000	Ja
Hc	Tid	+	.074	.109	Nei
H8d	Økonomisk	+	.101	.039	Ja
H9	Fordeler → Intensjon				Delvis

H9a	Brukervennlighet	+	.079	.071	Nei
H9b	Miljø	+	.146	.021	Ja
H9c	Tid	-	-.018	.681	Nei
H9d	Økonomisk	+	.099	.023	Ja
H10	Risikoer → Holdning				Nei
H10a	Bekvemmelighetsrisiko	-	-.075	.162	Nei
H10b	Fysisk risiko	-	-.075	.218	Nei
H11	Risikoer → Intensjon				Nei
H11a	Bekvemmelighetsrisiko	-	-.022	.641	Nei
H11b	Fysisk risiko	-	.011	.829	Nei
H12	Endrede praksiser → Holdning				Nei
H12a	Handel og håndtering av matvarer	+	.003	.962	Nei
H12b	Miljø	+	.065	.241	Nei
H12c	Avfall	+	.006	.866	Nei
H12d	Oppgaver i husholdningen	-	-.070	.186	Nei
H13	Endrede praksiser → Intensjon				Nei
H13a	Handel og håndtering av matvarer	+	.066	.252	Nei
H13b	Miljø	+	.052	.281	Nei
H13c	Avfall	-	-.024	.466	Nei
H13d	Oppgaver i husholdningen	-	-.052	.272	Nei

4.7.2 POTENSIELLE FORBRUKERE

For potensielle forbrukere, ser vi også en signifikant sammenheng mellom holdning og intensjon. Betaværdien til holdning fra regresjon 1 er på 0,553 og sterkt signifikant. Vi finner dermed støtte for hypotese H1 som tilsier at det er sterkt signifikant positiv sammenheng fra holdning til intensjon. Forklaringskraften til regresjonen er på 47,6% noe som tilsier at en ganske stor del av variasjonen i datasettet er forklart.

Videre har regresjon 2, med intensjon som avhengig variabel, en forklaringskraft på 61,1%. Signifikante sammenhenger og støtte for hypoteser er funnet for variablene sosial norm, personlig norm, passiv motstand, innovativness, miljøfordel, fysisk risiko. Signifikante sammenhenger med støtte for tilknyttede hypoteser, ble ikke funnet for oppfattet

atferdskontroll, brukervennlighetsfordel, tidsfordel, økonomisk fordel, bekvemmelighetsrisiko og vane i tradisjonell matbutikk.

Regresjon 3, med holdning som avhengig variabel, viser en forklaringskraft på 56,3%. Signifikante sammenhenger og støtte for hypoteser er funnet for variablene innovativens, brukervennlighetsfordel, miljøfordel, bekvemmelighetsrisiko, fysisk risiko og vane i tradisjonell matbutikk. Signifikante sammenhenger med støtte for tilhørende hypoteser ble ikke funnet for variablene tidsfordel eller noe av de endrede praksisene.

Blant kontrollvariablene fant vi signifikant sammenheng for alder ($\beta = -0,006$, $p < 0,05$) alder ($\beta = -0,006$, $p < 0,05$) og hvor ofte det handles inn matvarer ($\beta = 0,100$, $p < 0,05$) i regresjon 1. I regresjon 2 fant vi signifikant sammenheng for hvor ofte det handler inn matvarer ($\beta = 0,093$, $p < 0,05$). De resterende kontrollvariablene har ikke signifikant påvirkning. Fullstendige regresjonsutskrifter er presentert i appendiks J-L.

Tabell 14 - Hypoteser og sammenhenger, potensielle forbrukere

Hypotese	Sammenheng	Retning	Beta	p	Støtte
H1	Holdning → Intensjon	+	.553	.000	Ja
H2	Sosial norm → Intensjon	+	.096	.033	Ja
H3	Personlig norm → Intensjon	+	.282	.000	Ja
H4	Oppfattet atferdskontroll → Intensjon	+	.050	.098	Nei
H5	Passiv motstand → Intensjon	-	-.151	.000	Ja
H6	Innovativens → Holdning	-	.113	.024	Ja
H7	Innovativens → Intensjon	+	.103	.016	Ja
H8	Fordeler → Holdning				Delvis
H8a	Brukervennlighet	+	.107	.011	Ja
H8b	Miljø	+	.378	.000	Ja

Hc	Tid	+	.040	.398	Nei
H8d	Økonomisk	+	.057	.194	Nei
H9	Fordeler → Intensjon				Delvis
H9a	Brukervennlighet	+	.028	.421	Nei
H9b	Miljø	+	.082	.052	Ja
H9c	Tid	+	.030	.429	Nei
H9d	Økonomisk	+	.019	.596	Nei
H10	Risikoer → Holdning				Ja
H10a	Bekvemmelighetsrisiko	-	-.165	.000	Ja
H10b	Fysisk risiko	-	-.188	.000	Ja
H11	Risikoer → Intensjon				Delvis
H11a	Bekvemmelighetsrisiko	-	-.036	.295	Nei
H11b	Fysisk risiko	-	-.119	.001	Ja
H12	Endrede praksiser → Holdning				Nei
H12a	Handel og håndtering av matvarer	-	-.030	.619	Nei
H12b	Miljø	+	.005	.912	Nei
H12c	Avfall	+	.004	.907	Nei
H12d	Oppgaver i husholdningen	-	-.018	.714	Nei
H13	Endrede praksiser → Intensjon				Nei
H13a	Handel og håndtering av matvarer	+	-.003	.957	Nei
H13b	Miljø	+	.045	.245	Nei
H13c	Avfall	+	.034	.227	Nei
H13d	Oppgaver i husholdningen	+	.038	.342	Nei

4.7.3 ALLE FORBRUKERE

For regresjonen av hele modellen med alle forbrukerne ser vi at vi har tydelig sammenheng mellom holdning og intensjon til å handle emballasjefritt. Betaverdien til holdning fra regresjon 1 er på 0,566 og er sterkt signifikant. Dermed finner vi støtte for hypotese H1, som sier at det er signifikant positiv sammenheng mellom holdning og intensjon.

Forklaringskraften til regresjon 1 er på 49,1%.

Regresjon 2, med intensjon som avhengig variabel, har en høy forklaringskraft på 63,4%. Signifikante sammenhenger og støtte for hypoteser er funnet for følgende uavhengige variabler: sosial norm, personlig norm, oppfattet atferdskontroll, passiv motstand mot innovasjon, innovativeness, miljøfordel og fysisk risiko.

Signifikante sammenhenger til intensjon med støtte for tilknyttede hypoteser ble ikke funnet for brukervennlighet, tidsfordel, økonomisk fordel og bekvemmelighetsrisiko. Det ble heller ikke funnet støtte for noen av hypotesene relatert til de endrede praksisene.

Regresjon 3, med holdning som avhengige variabel, viser en forklaringskraft på 57,5%. Signifikante sammenhenger og støtte for hypotesene er funnet for variablene innovativeness, brukervennlighet, miljøfordel, økonomisk fordel, bekvemmelighetsrisiko, fysisk risiko. Det ble ikke funnet signifikante sammenhenger for variablene tidsfordel eller noen av praksisene.

Blant kontrollvariablene fant vi signifikant sammenheng for kjønn ($\beta = 0,338$, $p < 0,05$) alder ($\beta = -0,010$, $p < 0,05$) og hvor ofte det handles inn matvarer ($\beta = 0,068$, $p < 0,05$) i regresjon 1. I regresjon 2 fant vi signifikant sammenheng for hvor ofte det handler inn matvarer ($\beta = 0,077$, $p < 0,05$). De resterende kontrollvariablene har ikke signifikant påvirkning.

Alle hypotesene med tilhørende betaverdi og signifikant er presentert i tabellen nedenfor. En fullstendig regresjonsutskrift er vedlagt i appendiks.

Tabell 15 - Hypoteser og sammenhenger, alle forbrukere

Hypotese	Sammenheng	Retning	Beta	p	Støtte
H1	Holdning → Intensjon	+	.566	.000	Ja
H2	Sosial norm → Intensjon	+	.090	.011	Ja
H3	Personlig norm → Intensjon	+	.304	.000	Ja
H4	Oppfattet atferdskontroll → Intensjon	+	.067	.006	Ja
H5	Passiv motstand → Intensjon	-	-.133	.000	Ja

H6	Innovativeness → Holdning	+	.074	.046	Ja
H7	Innovativeness → Intensjon	+	.073	.026	Ja
H8	Fordeler → Holdning				Delvis
H8a	Brukervennlighet	+	.111	.001	Ja
H8b	Miljø	+	.373	.000	Ja
H8c	Tid	+	.050	.134	Nei
H8d	Økonomisk	+	.071	.031	Ja
H9	Fordeler → Intensjon				Delvis
H9a	Brukervennlighet	+	.046	.088	Nei
H9b	Miljø	+	.092	.008	Ja
H9c	Tid	+	.026	.346	Nei
H9d	Økonomisk	+	.036	.180	Nei
H10	Risikoer → Holdning				Ja
H10a	Bekvemmelighetsrisiko	-	-.138	.000	Ja
H10b	Fysisk Risiko	-	-.159	.000	Ja
H11	Risikoer → Intensjon				Delvis
H11a	Bekvemmelighetsrisiko	-	-.028	.322	Nei
H11b	Fysisk Risiko	-	-.098	.001	Ja
H12	Endrede praksiser → Holdning				Nei
H12a	Handel og håndtering av matvarer	-	-.023	.606	Nei
H12b	Miljø	+	.022	.545	Nei
H12c	Avfall	+	.002	.923	Nei
H12d	Oppgaver i husholdningen	-	-.031	.390	Nei
H13	Endrede praksiser → Intensjon				Nei
H13a	Handel og håndtering av matvarer	+	.027	.460	Nei
H13b	Miljø	+	.057	.058	Nei
H13c	Avfall	+	.006	.764	Nei
H13d	Oppgaver i husholdningen	+	.015	.623	Nei

5 DISKUSJON

Dette kapittelet har til hensikt å diskutere resultatene opp mot utredningens andre og tredje forskningsspørsmål. Disse forskningsspørsmålene representerer den delen av utredningen som søker å forklare forbrukeres villighet til å handle matvarer emballasjefritt, samt drivere og barrierer for slik atferd. Emballasjefri handel har så langt vært lite studert, og denne studien kan dermed kunne gi verdifull innsikt til produsenter og butikker om kundeatferd relatert til emballasjefri handel. Studien kan også bidra til bærekraftig utvikling gjennom innsikt i hva som driver og hindrer forbrukere i å legge om til emballasjefri handel av matvarer. I dette kapittelet vil vi oppsummere og diskutere våre hovedfunn fra andre og tredje forskningsspørsmål. Avslutningsvis diskuteres teoretiske og praktiske implikasjoner, samt begrensninger ved studien.

5.1 OPPSUMMERING AV FUNN

Studiens andre og tredje forskningsspørsmål søker å forklare forbrukeres intensjon om å handle matvarer emballasjefritt. Dette er illustrert i forskningsmodellen ved variablene som kan deles inn i oppfattede fordeler og risikoer ved emballasjefri handel, endrede praksiser ved emballasjefri handel og egenskaper ved forbrukerne. I dette kapittelet vil vi oppsummere de mest sentrale punktene fra studiens funn. Vi gir en overordnet oppsummering av funn knyttet til forskningsmodellen – forklaringskraft og vurdering av holdbarhet. Det gis avslutningsvis en oppsummering av funn om forskjeller mellom forbrukerne.

5.1.1 FORKLARINGSKRAFT

For å studere forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt, ble spørreundersøkelsen utformet med tanke på utredningens forskningsmodell. Da kunne sammenhengene i forskningsmodellen testes ved å teste påstandene i spørreundersøkelsen. Sammenhengene ble testet ved tre multiple regresjoner i statistikkprogrammet SPSS. Regresjonene gir svar på om de forskjellige variablene kan forklare variasjon i forbrukernes intensjon om å handle emballasjefritt.

Regresjon 1 viser at holdnings forklaringskraft på intensjon er på 39,1% for eksisterende forbrukere og 47,6 % for potensielle forbrukere. I regresjonen med alle forbrukerne samlet, fikk vi en forklaringskraft på 49,1%. Regresjon 2 viser i hvilken grad de uavhengige

variablene kan forklare intensjon. For eksisterende forbrukere er denne på 44,8% mens den er på 61,1% for potensielle forbrukere. Forklaringskraften er høyest for alle forbrukere samlet med 63,4%. Avslutningsvis viser regresjon 3, med holdning som avhengige variabel, en god forklaringskraft for både eksisterende og potensielle forbrukere. For eksisterende forbrukere er forklaringskraften på 50,1%, mens potensielle forbrukere har forklaringskraft på 56,3%. Alle forbrukerne samlet har en forklaringskraft på 57,5%.

5.2 HYPOTESENES HOLDBARHET

Eksisterende og potensielle forbrukere

Regresjonene ble også brukt for å vurdere holdbarheten til alle hypotesene i forskningsmodellen. Som med forklaringskraften, fant vi noe variasjon mellom forbrukerne.

Resultatene fra regresjonsanalysene viser at holdning er den viktigste variabelen for å predikere intensjon. Dermed finner vi støtte for H1. Vi finner støtte for sosial norm for potensielle forbrukere, men ikke eksisterende forbrukere. Videre er personlig norm støttet for begge utvalg. Vi finner at oppfattet atferdskontroll har støtte for eksisterende forbrukere, men ikke for potensielle forbrukere.

For oppfattede fordeler, finner vi at miljøfordel og økonomisk fordel kan forklare intensjon for de eksisterende forbrukerne, og brukervennlighet, miljø og økonomisk fordel forklarer holdning til de eksisterende forbrukerne. Samtidig finner vi at bare miljøfordel forklarer intensjon for de potensielle forbrukerne, mens både brukervennlighet og miljø forklarer potensielle forbrukeres holdninger.

For oppfattede risikoer, finner vi ingen signifikant sammenheng med hverken intensjon eller holdning for de eksisterende forbrukerne. For de potensielle forbrukerne, finner vi at fysisk risiko kan forklare intensjon, mens både fysisk risiko og bekvemmelighetsrisiko kan forklare holdning for de potensielle forbrukerne.

Videre fant vi at passiv motstand mot innovasjon kan forklare intensjon for potensielle forbrukere, men ikke eksisterende forbrukere. Vi fant ikke støtte for at innovativeness har påvirkning på intensjon eller holdning for de eksisterende forbrukerne. For potensielle forbrukere fant vi derimot at innovativeness har påvirkning på både intensjon og holdning. Videre fant vi ikke støtte for noen av hypotesene forbundet med endrede praksiser for hverken eksisterende forbrukere eller potensielle forbrukere.

Ut ifra disse funnene ser vi at oppfattede fordeler og risikoer (H8-H11) ved emballasjefri handel har påvirkning på forskjellige forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt. Dette er relevant for utredningens forskningsspørsmål. Vi ser også at grad av endrede praksiser ikke kan sies å påvirke holdning og intensjon i denne studien, da det ikke er støtte for H12 eller H13. Vi ser også at hypotesene knyttet til egenskaper ved forbrukerne har betydning for intensjon til emballasjefri handel.

Vi ser at det er forskjeller mellom forbrukerne med tanke på forklaringskraft og sammenhengene fra regresjonen. Vi har støtte for 8 av hypotesene i regresjonen med eksisterende forbrukere, mens 13 av sammenhengene ble støttet for potensielle forbrukere.

5.3 REGRESJON MED ALLE FORBRUKERNE

Det er viktig å poengtere at de to utvalgene har forskjellig størrelse. Det er 220 respondenter i utvalget for eksisterende forbrukere, og 436 respondenter i utvalget for potensielle forbrukere. Dette gjør at regresjonen med de to utvalgene samlet, er mer påvirket av de potensielle forbrukerne enn de eksisterende. Skulle vi ha sett på et representativt utvalg av den norske befolkningen, ville nesten hele utvalget ha vært potensielle forbrukere da det i dag er et begrenset antall forbrukere som handler emballasjefritt og det finnes få emballasjefrie butikker. Vi ønsker i denne studien å studere både eksisterende kunder og potensielle kunder som har aldri har handlet emballasjefritt før. Dette gjør at vi kan avdekke drivere for de som allerede har adoptert emballasjefri handel og barrierer for de som ikke har det. Selv om hele gruppen respondenter er satt sammen av to uavhengige utvalg der 1/3 er eksisterende forbrukere og 2/3 er potensielle forbrukere, mener vi det kan være interessant å se på alle forbrukerne samlet i en regresjonsanalyse.

I regresjonsanalysen for alle forbrukerne, fant vi at holdning har signifikant sammenheng på intensjon. Videre fant vi at sosial norm, personlig norm, oppfattet atferdskontroll, passiv motstand mot innovasjon og innovativeness kan forklare intensjon. Altså fant vi at alle TPB-variablene og egenskaper ved forbrukerne kunne forklare intensjon. Videre fant vi at miljøfordel var den eneste fordelen som kunne forklare intensjon, og fysisk risiko var den eneste risikoen som kunne forklare intensjon. Vi fant derimot at både brukervennlighet, miljøfordel, og økonomisk fordel kunne forklare holdninger. Av risikoer kunne både bekvemmelighetsrisiko og fysisk risiko forklare holdninger. I tillegg fant vi at innovativeness

har forklaringskraft på holdning. Videre fikk vi, i tråd med begge utvalgene, ikke signifikant forklaringskraft fra endrede praksiser til hverken intensjon eller holdning.

5.4 FORSKJELLER MELLOM UTVALGENE

En forskjell mellom de to utvalgene er tilknyttet forklaringskraften. Modellen har bedre forklaringskraft på potensielle forbrukere enn eksisterende forbrukere, noe som er vist gjennom alle tre regresjonene. Et annet område der forskjeller mellom utvalgene er tydeliggjort, er i presentasjonen av deskriptiv statistikk. Her vises gjennomsnittsverdiene for forbrukernes intensjon om å handle emballasjefritt igjen et skille mellom eksisterende og potensielle forbrukere. Gjennomsnittsverdiene for eksisterende og potensielle forbrukeres intensjon til å handle emballasjefritt er på henholdsvis 6,09 og 5,00. Dette viser at emballasjefri handel er noe både eksisterende og potensielle forbrukere har høy intensjon om, men at eksisterende kunder har høyere intensjon enn potensielle. Vi har også vist at de ulike utvalgenes gjennomsnittsverdier er signifikant forskjellige fra hverandre, altså at det er signifikante forskjeller i de forskjellige forbrukernes intensjon om å handle emballasjefritt. Dette har også blitt gjort for de andre variablene i forskningsmodellen, for å undersøke om vi har signifikante forskjeller mellom de to utvalgene.

Forskjellene i forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt diskuteres videre i neste kapittel. Videre i diskusjonskapittelet går vi grundigere inn på de ulike variablene i modellen, og undersøker våre funn opp mot hypotesene. Vi undersøker resultatene i lys av teoriene og forskningen hypotesene er basert på, og diskuterer årsakene til resultatene.

Først diskuterer vi forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt. Dette er ment å gi et overblikk, samt å belyse viktige aspekter ved studiens andre og tredje forskningsspørsmål. Dette gjøres ved å dele opp i oppfattede fordeler og risikoer, praksiser, og personlige egenskaper.

5.5 DISKUSJON OM FORBRUKERES INTENSJON

Denne studien har som formål å undersøke mulige drivere og barrierer for forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt. For å studere dette, ble det besluttet å undersøke to forskjellige utvalg, eksisterende forbrukere som allerede har adoptert denne innovasjonen, og potensielle forbrukere som ikke har handlet emballasjefritt enda. Dette ble gjort fordi det finnes noen få emballasjefrie butikker i Norge i dag, men det er et relativt nytt fenomen som

mange ikke har hørt om. Ved å studere både eksisterende og potensielle forbrukere, fikk vi anledning til å avdekke drivere og barrierer bedre enn om vi kun hadde valgt å studere ett utvalg. Hadde vi valgt å kun fokusere på norske forbrukere, hadde vi sannsynligvis endt opp med kun potensielle forbrukere. Vi mener det er interessant å undersøke hva det er som driver eksisterende forbrukere til å handle emballasjefritt i Norge i dag. Valget om å studere begge utvalg har bidratt til å belyse forskningsspørsmålene på en god måte.

Utvalgene

Som nevnt, er det forskjeller i gjennomsnittsverdiene for forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt. Det er ikke veldig store forskjeller i intensjon mellom de to gruppene, og vi hadde forventet å få noe større forskjell i gruppene basert på den kvalitative forstudien. I de semistrukturerte intervjuene, kom det klart frem at de eksisterende kundene vurderer emballasjefri handel som veldig viktig, og positivt på de fleste områder. Potensielle forbrukeres oppfatninger er mer uklare, noe vi fikk vi indikasjoner gjennom intervjuene. Et gjennomsnitt på ca. 5,0 av 7 for intensjon anses derfor som høyt for potensielle forbrukere, og indikerer at mange er positive til emballasjefri handel. Et høyt gjennomsnitt for intensjon på ca. 6,1 av 7 for eksisterende forbrukere var forventet ut ifra de semistrukturerte intervjuene.

I spørreundersøkelsen er forskjellene i gjennomsnittsverdiene signifikant forskjellige fra hverandre. Vi kan dermed si med sikkerhet at forbrukerne i de to utvalgene, har forskjellig intensjon om å handle emballasjefritt. Dette står helt i tråd med våre forventninger.

Vi finner en klar økning i intensjon om å handle emballasjefritt for kontrollvariabelen kjønn. Det ble avdekket gjennom den kvalitative forstudien at kvinner er sterkt overrepresentert i emballasjefrie butikker og engasjerer seg generelt mer for slik handel enn det menn gjør. At kontrollvariabelen kjønn viser en signifikant forklaringskraft på intensjon, var dermed ingen stor overraskelse. I tillegg er det langt flere kvinner som har besvart spørreundersøkelsen enn menn, både eksisterende forbrukere og potensielle forbrukere. Ved innsamling av svar på spørreundersøkelsen på kjøpesentre, ble det også observert forskjeller mellom kjønnene. Langt flere kvinner enn menn viste engasjement og ønsket å besvare spørreundersøkelsen.

Forhold mellom intensjon og holdning

Videre er et interessant aspekt knyttet til forskjellen mellom holdning og intensjon for eksisterende og potensielle kunder. I resultatene finner vi at holdning har god forklaringskraft på intensjon. Holdning har for begge utvalgene høyere gjennomsnittsverdier enn intensjon.

Dette kan være forskjeller forårsaket av måten påstandene er formulert på, men vi forstår det også som et uttrykk for at forbrukere har mer positive holdninger til emballasjefri handel, enn det deres intensjoner tilsier. For eksisterende kunder er forskjeller mellom intensjon og holdning ganske lav, på kun 0,15. For potensielle kunder er denne forskjellen større, på 0,55. At holdning og intensjon samsvarer bedre for eksisterende forbrukere enn for potensielle forbrukere, er i tråd med våre forventninger.

Vi kan ikke med sikkerhet si akkurat hva som forårsaker forskjellene i forbrukeres holdning og intensjon for de to utvalgene, men at det ikke alltid er samsvar mellom hva forbrukere mener og gjør er godt dokumentert i atferdslitteraturen (Festinger, 1975).

Respondentenes positive vurdering av emballasjefri handel for begge utvalgene gir grunn til å vurdere sammenhengen mellom intensjon og atferd. Spørsmålet om respondenten har handlet i en emballasjefri butikk før eller ikke, skiller eksisterende forbrukere fra potensielle forbrukere. Det indikerer at de har utført atferden tidligere, og blir dermed definert som eksisterende forbruker. Det at de har utført atferden tidligere, behøver imidlertid ikke bety at de vil gjøre det igjen, selv om det er høyere sannsynlighet for det enn at potensielle forbrukere vil besøke butikken for første gang. Atferd måles ikke direkte, hvilket betyr at intensjon kun blir brukt som prediktor for fremtidig atferd. Ifølge Bertrand og Mullainathan (2001) er det ofte ikke samsvar mellom personens svar og deres faktiske atferd. Hvis dette stemmer for vår utredning, blir verdien av resultatene redusert.

En tilnærming der man forutsetter at det er avvik mellom respondentenes svar og deres faktiske atferd i sammenhengen mellom intensjon og atferd, vil være ødeleggende for hele utredningens resultater. Vi tror imidlertid at modellen har god evne til å forklare atferd, da gjennomsnittsverdien av intensjon for respondentene som kategoriseres som eksisterende forbrukere er høy. I tillegg er det blitt vist tidligere at TPB-modeller har god evne til å predikere atferd. Vi påpeker viktigheten av at intensjon ikke sees som et perfekt mål på atferd, men en god prediktor.

5.6 OPPFATTEDE FORDELER OG RISIKOER

For å svare på utredningens andre forskningsspørsmål har vi undersøkt oppfattede fordeler og risikoer for de ulike forbrukerne. Vi har sett på sammenhenger fra disse oppfattelsene til forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt. Før vi satte i gang med denne studien ble forbrukeres oppfattelser av fordeler og risikoer ved emballasjefri handel utforsket gjennom de semistrukturerte intervjuene, og funn fra denne studien ble benyttet til å utforme spørreundersøkelsen. De inkluderte oppfattede fordelene i studien omhandler brukervennlighet, miljøfordel, tidsfordel og økonomisk fordel, mens oppfattede risikoer er bekvemmelighetsrisiko og fysisk risiko.

I oppsummeringen av resultater kommer det frem at oppfattede fordeler og risikoer har betydning for forbrukeres holdning og intensjon (H8-H11 er delvis støttet). Det er imidlertid variasjon i hvilke oppfattelser som har signifikant sammenheng med intensjon for de ulike utvalgene. Noen av disse forskjellene er uventede, mens andre er som forventet. Videre i dette kapitlet diskuteres oppfattede fordeler og oppfattede risikoers påvirkning på intensjon og holdning.

Oppfattede fordeler

Oppfattede fordeler ved innovasjoner har en sentral plass i litteraturen knyttet til innovasjonsadopsjon (Davis, 1986; Rogers, 1983), og har vist seg å ha positiv innvirkning på forbrukeres intensjon om å benytte innovasjoner (Arts, Frambach, & Bijmolt, 2011; Tornatzky & Klein, 1982). Resultatene fra denne studien viser at forbrukeres oppfattede fordeler ved emballasjefri handel generelt, er ganske viktige variabler for å predikere holdning og intensjon om å handle på denne måten. Miljøfordel fremgår som den viktigste variabelen med signifikant påvirkning på både holdning og intensjon for både eksisterende og potensielle forbrukere. Videre har brukervennlighet påvirkning på holdning for både eksisterende forbrukere og potensielle, men ikke påvirkning på intensjon. Tidsfordel har ingen påvirkning på holdning eller intensjon for hverken eksisterende forbrukere eller potensielle forbrukere. Økonomisk fordel har påvirkning på både holdning og intensjon for eksisterende forbrukere, men ikke for potensielle forbrukere.

Brukervennlighet

Denne variabelen ble målt ved å spørre om respondentene mener det er enkelt å gjennomføre emballasjefri handel. Den ble utarbeidet på grunnlag av de semistrukturerte intervjuene. Vi finner at brukervennlighet påvirker holdning til emballasjefri handel for de eksisterende og potensielle forbrukerne, men ikke intensjon. Grunnen til at vi kun finner påvirkning på holdning og ikke intensjon er uklar. Vi kunne også tro at vi ikke fant en slik sammenheng for potensielle forbrukere, som gjerne oppfatter emballasjefri handel som mer komplekst og vanskeligere å gjennomføre. Oppsummert har brukervennlighet påvirkning på holdning til både eksisterende og potensielle forbrukere, men ikke intensjon.

Miljøfordel

Hypotesen for oppfattede fordeler tilsier at vi skal finne positive sammenhenger fra miljø til intensjon og holdning. Vi ser en slik positiv sammenheng til intensjon for alle sammenhengene. Det er altså positiv sammenheng til både holdning og intensjon, for både eksisterende og potensielle forbrukere. Dette indikerer at miljøfordelen ved å handle emballasjefritt er spesielt viktig for forbrukerne, og en viktig grunn til at mange har god holdning til slik handel og intensjon om å gjennomføre emballasjefri handel.

Tidsfordel

Tidsfordel viser til forbrukeres forventning om at emballasjefri handel kan spare dem tid. Dette var formulert med tanke på den kvalitative forstudien, der det ble argumentert for at slik handel kan være tidsbesparende. Det er imidlertid antatt uenighet i dette spørsmålet. Forbrukere kan også tenke at emballasjefri handel tar mer tid, fordi det krever mer planlegging. Vi fant altså ingen signifikante sammenhenger fra tidsfordel til hverken holdning eller intensjon, og tidsfordel vurderes derfor ikke som en viktig forklaringsvariabel ved emballasjefri handel.

Økonomisk fordel

Økonomisk fordel går ut på om forbrukere oppfatter at de sparer penger ved å handle emballasjefritt. Det var noe motstridende syn på dette fra den kvalitative forstudien. Intervjuobjektene som er engasjerte i Zero Waste-livsstilen, argumenterte for at man kan spare penger ved å handle emballasjefritt. Den kvalitative forstudien avdekket også at potensielle forbrukere kan oppfatte at det er dyrere å handle emballasjefritt. Butikkene ser gjerne mer eksklusive ut, og matvarene er ofte økologiske. Det ble imidlertid hevdet av

engasjerte Zero Waste-intervjuobjekter, at kiloprisen på varene i emballasjefrie butikker ikke er spesielt mye høyere enn i tradisjonelle matbutikker. Resultatene viser imidlertid at økonomisk fordel har påvirkning på både holdning og intensjon for eksisterende forbrukere men ikke for potensielle forbrukere, noe som dermed er i tråd med våre forventninger.

Oppfattede risikoer

Oppfattede risikoer ved innovasjoner er tilknyttet litteratur om adopsjon av innovasjoner (Featherman & Pavlou, 2003) og representerer aktiv motstand mot innovasjoner (Talke & Heidenreich, 2014). Dette er forbrukeres grad av følt usikkerhet ved emballasjefri handel og er vurdert som en viktig barriere mot innovasjonsadopsjon (Sheth, 1981).

Resultatene fra vår studie viser at forbrukeres oppfattede risikoer ved emballasjefri handel er viktig for å forutse holdning og intensjon for potensielle forbrukere. Bekvemmelighetsrisiko ble målt ved spørsmål om forbrukeren tror emballasjefri handel vil gjøre livet mer komplisert, mens fysisk risiko omhandler hygiene. Hverken bekvemmelighetsrisiko eller fysisk risiko påvirker eksisterende forbrukeres holdninger eller intensjoner. For potensielle forbrukere påvirker både bekvemmelighetsrisiko og fysisk risiko forbrukeres holdning til emballasjefri handel, mens bare fysisk risiko påvirker intensjon.

Bekvemmelighetsrisiko

Bekvemmelighetsrisiko ble målt ved spørsmål om forbrukeren tror emballasjefri handel vil gjøre livet mer komplisert. Grunnlaget for påstanden er at emballasjefri handel kan påvirke livet til forbrukerne. Det vil medføre endringer som forbrukeren oppfatter som negative, og at de dermed oppfatter at emballasjefri handel kan gjøre livet deres mer komplisert.

Bekvemmelighetsrisiko er ikke en signifikant forklaringsvariabel for hverken holdning eller intensjon for eksisterende forbrukere. For potensielle forbrukere har bekvemmelighetsrisiko påvirkning på holdning, men ikke intensjon.

5.7 EGENSKAPER VED FORBRUKERE

For å besvare utredningens tredje spørsmål, studerte vi forbrukeres egenskaper og intensjoner om å handle emballasjefritt. Disse sammenhengene vil være nyttige for å forutse forbrukernes atferd. I forskningsmodellen har vi fem variabler som representerer egenskaper ved forbrukere. Disse er holdning, sosial norm, personlig norm, oppfattet atferdskontroll, passiv motstand mot innovasjoner og innovativensess. Vi forventet at disse egenskapene skulle påvirke forbrukeres intensjon.

Fra oppsummeringen av resultatene, ser vi at holdning er den viktigste variabelen for å forklare forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt. Vi fant videre at personlig norm har støtte for både eksisterende og potensielle forbrukere, mens sosial norm bare har påvirkning på intensjon for potensielle forbrukere. Oppfattet atferdskontroll har påvirkning på intensjon for eksisterende forbrukere, men ikke for potensielle forbrukere. Passiv motstand mot innovasjon har ikke påvirkning på intensjon for eksisterende forbrukere, men har påvirkning på intensjon for potensielle forbrukere. Videre har innovativensess ingen påvirkning på verken holdning eller intensjon for eksisterende forbrukere, men har påvirkning på både holdning og intensjon for potensielle forbrukere. Det er altså forskjeller på hvilke egenskaper ved de forskjellige forbrukerne som påvirker holdning og intensjon.

Holdning

Holdning er den variabelen som påvirker intensjon mest. Fra resultatene ser vi at holdning og intensjon har høy og signifikant samvariasjon (Beta = 0,448 for eksisterende forbrukere, og Beta = 0,553 for potensielle forbrukere, og $p < 0,001$ for begge). Videre er forklaringskraften til holdning (regresjon 1) på et tilfredsstillende nivå på ca. 39,1% for eksisterende forbrukere og 47,6% for potensielle forbrukere.

Holdning er satt opp i forskningsmodellen som en medierende variabel mellom intensjon og oppfattede fordeler, oppfattede risikoer, endrede praksiser og innovativensess. Samtidig er den brukt i regresjon 1 som uavhengig variabel for egenskaper ved forbrukere. Holdning er særlig påvirket av miljøfordel. Samtidig er det relativt stor påvirkning fra brukervennlighet for begge gruppene, mens bekvemmelighetsrisiko og fysisk risiko har relativt stor påvirkning for potensielle forbrukeres holdninger. Innovativensess har ikke signifikant påvirkning på holdning for eksisterende forbrukere. For potensielle forbrukere er det imidlertid signifikant påvirkning fra innovativensess til holdning.

Sosial og personlig norm

Vi forventet at sosial og personlig norm ville ha positiv påvirkning på intensjon. Påstandene i spørreundersøkelsen tilknyttet sosial norm spør om personer som er viktige for respondenten er positive til emballasjefri handel, og om disse har endret vaner av hensyn til miljøet. For å måle personlig norm spørres det om respondenten selv er villig til å endre sine vaner for å beskytte miljøet og om personen får dårlig samvittighet av å kjøpe produkter med emballasje. Emballasjefri handel er fremstilt som en mer miljøvennlig måte å handle matvarer på enn dagens tradisjonelle matvarehandel med emballasje.

I analysen fant vi signifikante positive sammenhenger for personlig norms påvirkning på intensjon for begge forbrukergruppene. De respondentene som har høy grad av personlig norm vil dermed ha høyere intensjon til å handle emballasjefritt, både for eksisterende og potensielle forbrukere. Dette er i tråd med våre forventninger. Samtidig har sosial norm støtte for potensielle forbrukere men ikke eksisterende forbrukere. Det vil si at det finnes støtte for at de respondentene som opplever at nære personer er positive til emballasjefri handel og har endret vaner av hensyn til miljøet, vil ha høyere intensjon om å handle emballasjefritt selv. For eksisterende forbrukere er denne sammenhengen ikke signifikant. Det kan dermed tenkes at de forbrukerne som allerede har adoptert emballasjefri matvarehandel, blir mindre påvirket av andre mennesker.

Oppfattet atferdskontroll

Oppfattet atferdskontroll ble målt ved påstanden om at forbrukere forstår hvordan emballasjefri handel fungerer. Her finner vi signifikant påvirkning for eksisterende forbrukere men ikke for potensielle forbrukere. Det vil si at de som ikke har problemer med å forstå hvordan emballasjefri handel fungerer, vil ha høyere mål på intensjon. Dette var i tråd med våre forventninger om at de eksisterende forbrukerne forstår hvordan slik handel fungerer som påvirker deres intensjon. Grunnen til at denne variabelen ikke var signifikant for potensielle forbrukere er uklar.

Passiv motstand mot innovasjon

Denne variabelen viser til forbrukeres tilfredshet med dagens situasjon, og blir målt ved å spørre om respondenten er fornøyd med måten det tradisjonelt handles matvarer på i dag. For forbrukerne vil dette fungere som en slags passiv motstand mot å handle emballasjefritt, som

er uavhengig av deres vurdering av emballasjefri handel. Vi forventet at forbrukere som var fornøyd med dagens situasjon ville ha en lavere intensjon om å handle emballasjefritt.

Vi fant ingen signifikant påvirkning fra passiv motstand mot innovasjon til intensjon for eksisterende forbrukere, mens vi fant en slik sammenheng for potensielle forbrukere. For at potensielle forbrukere skal adoptere emballasjefri handel kreves en endring som truer deres status quo, og undersøkelsen viser at en del av disse forbrukerne er fornøyd med dagens situasjon. En negativ sammenheng fra passiv motstand mot innovasjon til intensjon for potensielle forbrukere stod i tråd med våre forventninger.

Innovativeness

Innovativeness ble inkludert i modellen for å undersøke om personer som generelt er tidlig ute, og mer villig til prøve nye innovasjoner, har høyere intensjon om å handle emballasjefritt. Vi fant støtte for denne sammenhengen for potensielle forbrukere, men ikke for eksisterende forbrukere. Grunnen til dette er uklar. Vi forventet at de som allerede hadde adoptert emballasjefri handel, ville vise høy signifikant grad av innovativeness. Det kan tyde på at eksisterende forbrukere er mennesker som ikke nødvendigvis liker å teste nye produkter og løsninger, men som har miljø som motivasjon for å handle i emballasjefrie butikker.

5.8 TEORETISKE IMPLIKASJONER

Formålet med denne utredningen var å belyse kunders oppfatninger av forventede praksiser knyttet til å adoptere emballasjefri matvarehandel. Det ble konkretisert gjennom forskningsspørsmålene «*Hvordan påvirker endrede praksiser, fordeler og risikoer eksisterende og potensielle forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt?*» og «*Hvordan påvirker egenskaper ved eksisterende og potensielle forbrukere deres intensjon om å handle emballasjefritt?*». Vi utviklet en teoretisk forskningsmodell for å besvare disse spørsmålene, hovedsakelig bygget på TRA og TPB med enkelte tillegg.

Spørreundersøkelsen hadde en god forklaringskraft for alle tre regresjonene når man ser alle forbrukerne samlet: Holdning forklarer 49,1 % av variasjonen til intensjon, de uavhengige variablene forklarer 63,4 % av variasjonen til intensjon og de uavhengige variablene forklarer 57,5 % av variasjonen til holdning. Til sammenligning er det vist at TPB variablene typisk kan forklare mellom 39% og 42% av variansen i intensjon i andre studier (f.eks Armitage & Conner), mens variablene fra TAM normalt har en forklaringskraft på rundt 40% (Venkatesh & Davis, 2000). Forskningsmodellen synes dermed å være passende for vårt formål. I tillegg

viser denne sammenligningen nytten av å inkludere flere variabler for å øke forklaringskraften til modellen.

Vår studie har gått langt i å inkludere aktuelle praksiser som kom frem i forstudien, noe som gjør at man kombinerer kundenes meninger (holdninger) med hvordan de ser for seg å gjennomføre emballasjefri handel i praksis. Resultatene illustrerer at det er behov for å utforske flere lignende modellkonstruksjoner framover, fordi det er en måte å korrigere intensjon med det som ligner mer på faktiske atferdsmønstre.

5.9 PRAKTISKE IMPLIKASJONER

Funnene fra denne studien har praktiske implikasjoner for produsenter av emballasjefrie produkter og butikker som distribuerer slike varer, og ellers alle som vurderer å tilby emballasjefrie matvarer. Resultatene gir indikasjoner på hvordan kundene oppfatter fenomenet Zero Waste og er et godt utgangspunkt i arbeidet med å oppskalere Zero Waste-konsepter matvarebransjen.

Man kan lære fra denne studien hvor avgjørende det er med personlige normer hos kundene, og at mange kunder bryr seg om miljøfordelene ved emballasjefrie løsninger. Det er interessant at eksisterende kunder ikke opplever den fysiske risikoen, mens denne er viktig for de potensielle kundene. Her ligger det noe praktisk i å kommunisere ut hvorvidt det er hygienisk å handle emballasjefritt eller ikke. Potensielle forbrukere er også opptatt av at det ikke må være mer komplisert å handle emballasjefritt, noe som er en konkret utfordring til de som skal utvikle emballasjefrie konsepter i tiden framover. Videre er det interessant at kvinner har intensjon om å handle emballasjefritt, mens menn ikke har det. Alle disse elementene er noe som er relevant for butikkens og leverandørers utforming og design av emballasjefrie konsepter og produkter.

5.10 BEGRENSNINGER

Det vil alltid være noen begrensninger ved forskningsstudier (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Denne studien er omfattende, med mange oppfattelser som undersøkes i samme spørreundersøkelse. I tillegg spør vi både eksisterende og potensielle forbrukere, som har ført til noen utfordringer. Datasettet er imidlertid stor og omfattende, og kan brukes videre til å skaffe ny innsikt.

Siden vi studerer både potensielle forbrukere og eksisterende forbrukere har vi måttet gjøre noen tilpasninger. Det var en utfordring å utforme spørreundersøkelsen på en måte som passet både potensielle forbrukere og eksisterende forbrukere. En utfordring var at eksisterende forbrukere har god kjennskap til emballasjefri handel og Zero Waste-trenden, mens potensielle forbrukere kanskje aldri har hørt om det før. Det var dermed vanskelig å tilpasse undersøkelsen til å passe begge forbrukergruppene.

På grunn av studiens omfang, ble det kun brukt ett eller to spørsmål for operasjonalisering av flere av variablene. For økt konsistens i operasjonalisering burde flere underliggende spørsmål vært stilt for hver variabel. Videre har vi ikke studert faktisk atferd, selv om dette i utgangspunktet var hensikten. Spørsmål om forbrukere har handlet i en emballasjefri butikk før skilte respondentene i eksisterende eller potensielle forbrukere. Hadde vi satt opp spørreundersøkelsen i butikk, ville vi vært helt sikre på at disse forbrukerne faktisk handlet i en emballasjefri butikk. Da spørreundersøkelsen til eksisterende forbrukere ble distribuert gjennom et kundenettverk, var det også noen som besvarte at de ikke hadde handlet emballasjefritt før. Noen av disse ble fjernet, mens andre ble videre brukt som potensielle kunder. Dette kan imidlertid føre til problemer med representativitet for de potensielle forbrukerne. Resten av de potensielle forbrukernes svar ble imidlertid samlet inn på kjøpesentre, og regnes som representativt.

Forskningsmodellen ble utformet på grunnlag av den kvalitative forstudien og etablert teori. Likevel kan det tenkes at det er andre faktorer og variabler som har påvirkning på forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt som ville vært bedre til å forutsi intensjon. For eksempel ble det avdekket gjennom samtaler på kjøpesentre at veldig mange ville handlet emballasjefritt om de visste at det fantes slike butikker, eller om slike butikker hadde vært i nærheten.

6 KONKLUSJON

I denne utredningen er drivere og barrierer for emballasjefri handel studert. For å besvare de tre forskningsspørsmålene som ligger til grunn for studien, har vi gjennomført to studier. En kvalitativ forstudie med 3 semistrukturerte intervjuer ble brukt til å belyse utredningens første forskningsspørsmål, mens en kvantitativ spørreundersøkelse med 656 respondenter ble benyttet for å besvare utredningens andre og tredje forskningsspørsmål. Spørreundersøkelsen var delt i to tilnærmet identiske undersøkelser som ble sent ut til to utvalg. Det ene utvalget er eksisterende forbrukere av emballasjefrie butikker, og det andre er potensielle forbrukere som aldri har handlet i emballasjefrie butikker før.

Utredningens første forskningsspørsmål vurderer Zero Waste-trenden og emballasjefrie butikker. Våre funn tyder på at forbrukere har både positive og negative vurderinger av emballasjefri handel. Endrede praksiser fikk mye oppmerksomhet, da emballasjefri handel krever at visse aspekter ved hverdagen endres. Fordeler som fikk mye oppmerksomhet var miljøfordeler i forbindelse med plastbruk. I tillegg ble det fokusert på brukervennlighet, og aspekter knyttet til økonomi og tid. I vurderinger av brukervennlighet, økonomisk fordel og tidsfordel ble det argumentert for at emballasjefri handel er enklere og billigere enn det folk flest oppfatter. Eksisterende forbrukere vil dermed kunne oppfatte disse som fordeler, mens potensielle forbrukere sannsynligvis ville oppfatte dem som ulemper eller risikoer. Identifiserte risikoer fra studien var bekvemmelighetsrisiko og fysisk risiko, som omfatter hvor komplisert det vil være å gjennomføre slik handel, samt hygieniske hensyn. Funnene dannet grunnlaget for oppfattede fordeler og risikoer som ble benyttet til å svare på utredningens andre og tredje forskningsspørsmål.

Utredningens andre forskningsspørsmål hadde som formål å undersøke hvordan eksisterende og potensielle forbrukeres oppfattelser av endrede praksiser, fordeler og risikoer ved emballasjefri handel, påvirker deres intensjon til slik handel. Funn fra spørreundersøkelsen viser at miljø er en svært viktig driver for forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt. Dette gjelder både for eksisterende forbrukere og potensielle forbrukeres intensjon. Videre fant vi at også økonomisk fordel var en driver for eksisterende forbrukere, mens både bekvemmelighetsrisiko og fysisk risiko er barrierer for potensielle forbrukere. Våre funn fra spørreundersøkelsen tyder på at forbrukeres oppfattelse av endrede praksiser ikke er relevant for forbrukeres intensjon om å handle emballasjefritt.

Utredningens tredje forskningsspørsmål skulle undersøke på hvilken måte de forskjellige forbrukernes egenskaper påvirker deres intensjon om å handle emballasjefritt. Vi identifiserte holdning som er en svært viktig forklaringsvariabel. Videre ble det vist at også personlig norm hadde sammenheng med forbrukernes intensjon om å handle emballasjefritt. Sosial norm er en driver for potensielle forbrukere, og oppfattet atferdskontroll er en identifisert driver for eksisterende forbrukere. Egenskaper som tilsier at personen er tidlig ute med å prøve nye innovasjoner, er en driver for potensielle forbrukere. Det ble vist at potensielle forbrukeres tilfredshet med dagens tradisjonelle måte å handle mat på, er en barriere mot å handle emballasjefritt.

6.1 VIDERE FORSKNING

Det er i dag få emballasjefrie butikker i Norge, og et begrenset antall forbrukere som handler matvarer på denne måten. Det er også lite forskning på temaet. Denne studien bidrar således med innsikt i både eksisterende og potensielle forbrukeres vurderinger av slike løsninger, og deres villighet til å handle emballasjefritt.

Vi fant at eksisterende forbrukere har sterkere intensjon enn potensielle forbrukere om å handle emballasjefritt, og vi har avdekket noen drivere og barrierer for disse forbrukernes intensjoner om å handle emballasjefritt. Det ville vært interessant å se ytterligere på sammenhenger mellom holdning og intensjon, holdning og atferd og intensjon og atferd i kontekst av emballasjefri handel. Det vil være interessant å undersøke om høy intensjon om emballasjefri handel resulterer i faktisk atferd. For vår undersøkelse er eksisterende forbrukere de som har handlet emballasjefritt tidligere. Dette måler derimot ikke atferd direkte, da det ikke er sikkert at disse kundene handler emballasjefritt regelmessig.

For både eksisterende og potensielle forbrukere ble det funnet signifikante sammenhenger mellom miljøfordel og intensjon om å handle emballasjefritt. Selv om det allerede eksisterer noen studier om emballasjefri handels miljøavtrykk, kan videre studier av dette bidra til verdifull innsikt i hvor miljøvennlig slik handel faktisk er.

REFERANSER

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds). *Action-Control: From Cognition to Behavior*, pp. 11-39.
- Ajzen, I. (1991, desember). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology I C. P. Haugtvedt, P. Herr & F. R. Kardes (Red.)*, pp. 525-548.
- Ajzen, I. (2013). *Theory of Planned Behaviour Questionnaire . Measurement Instrument Database for the Social Science*. Retrieved from http://www.midss.org/sites/default/files/tpb.questionnaire_sample.pdf
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, pp. 435-474.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), pp. 27-39.
- Alliance, Zero Waste International. (2018). *zwia.org*. Retrieved from <http://zwia.org/standards/zw-definition/>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), pp. 471-499.
- Arts, J. W., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on the drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), pp. 134-144.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), pp. 178-204.

- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), pp. 14-25.
- Bergen kommune. (2018, oktober 16). *Tiltak mot plast- og marin forsøpling - diverse eksempler fra Bergen*. Retrieved from <http://miljoringen.no/wp-content/uploads/2018/03/Dag-1-10-Haavard-Bjordal.pdf>
- Bertrand, M., & Mullainathan, S. (2001). Do people mean what they say? Implications for subjective survey data. *The American Economic Review*, 91(2), pp. 67-72.
- Botetzagias, I., Dima, A. F., & Malesios, C. (2015). Extending the theory of planned behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, pp. 58-67.
- Bourguignon, D. (2016, Januar). *Closing the loop. New circular economy package*. Retrieved from European Parliament: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/573899/EPRS_BRI\(2016\)573899_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/573899/EPRS_BRI(2016)573899_EN.pdf)
- Briggs, E., Peterson, M., & Gregory, G. (2009). Toward a better understanding of volunteering for nonprofit organizations: Explaining volunteers' pro-social attitudes. *Journal of Macromarketing*, 30(1), pp. 61-76.
- Check, J. W., & Schutt, R. K. (2012). *Research methods in education*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp. 221-230.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The new psychology of modern persuasion*. New York: Morrow.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, pp. 201-234.

- Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), pp. 528-544.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), pp. 1429-1464.
- Cornescu, V., & Adam, C. R. (2013). The consumer resistance behavior towards innovation. *Procedia Economics and Finance*, 6, pp. 457-465.
- Crespo, Á. H., & Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the theory of planned behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), pp. 2830-2847.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston: MA: Pearson Education Inc.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk I D. F. Cox (Red.). *Risk taking and information handling in consumer behavior*, pp. 82-108.
- Davies, J., Foxall, G. R., & Palliser, J. (2002). Beyond the intention–behaviour mythology: An integrated model of recycling. *Marketing Theory*, 2(1), pp. 29-114.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Massachusetts Insitute of technology.
- Davis, F., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989, August). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Mean or green: Wich values can promote stable pro-environmental behavior? *Conservation letters*,, 2(2), p. 5.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Ditlev-Simonsen, C. D. (2015, Mai). The Gap between Attitude and Behavior in Environmental Protection – the Case of Norway. In P. a. In Stoknes, *Science Based Activism*. Bergen, Norway: Fagbokforlaget.
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In Search of a Green Product Definition. *Innovative Marketing*, 6(1), pp. 23-31.
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Towards a circular economy: Business rationale for an accelerated transition*. Hentet fra. Retrieved from Ellen MacArthur Foundation: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE_Ellen-MacArthur-Foundation_9-Dec-2015.pdf
- European Commission. (2018, oktober 7). *European strategy for plastics*. Retrieved from http://ec.europa.eu/environment/waste/plastic_waste.htm
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), pp. 451-474.
- Festinger, L. (1975). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- FN-Sambandet. (2018, oktober 14). *Bærekraftig utvikling*. Retrieved from <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>
- Forsynthe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), pp. 867-875.
- Greenpeace. (2018, oktober 17). *Hold Norge rent*. Retrieved from Innspill til melding om avfallspolitikken og sirkulær økonomi: <https://holdnorerent.no/wp-content/uploads/2017/01/Innspill-til-melding-om-avfallspolitikken-og-sirkulær-økonomi.pdf>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Cappelen Damm Akademisk.

- Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 15*(3), pp. 209-220.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing, 26*(6), pp. 376-391.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management, 31*(3), pp. 325-334.
- Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015). What about passive innovation resistance? Investigating adoption-related behavior from a resistance perspective. *Journal of Product Innovation Management, 36*(6), pp. 878-903.
- Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2015). Passive innovation resistance: The curse of innovation? Investigating consequences for innovative consumer behavior. *Journal of Economic Psychology, 51*, pp. 134-151.
- Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2016). Doomed to fail? Investigating strategies to overcome passive innovation resistance. *Journal of Product Innovation Management, 33*(3), pp. 227-297.
- J.-P. Schweitzer, S. G. (2018). *Unwrapped: How throwaway plastic is failing til solve Europe's food waste problem*. Brussel: Institut for European Environmental Policy.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. I M. Venkatesan (Red.). *Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*, pp. 382-393.
- Jenna R. Jambeck, m. (2015, Februar 13). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*.
- Johnson, B. (2013). *Zero Waste Home*. Penguin Random House UK.

- Kaiser, F. G. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences, 41*(1), pp. 71-81.
- Kaiser, F. G., Hübner, G., & Bogner, F. X. (2006). Contrasting the theory of planned behavior with the value-belief-norm model in explaining conservation behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 35*(10), pp. 2150-2170.
- Kalafatis, S., East, R., Pollard, M., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing, 16*(5), pp. 441-460.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing, 22*(2), pp. 45-59.
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology, 30*(2), pp. 344-357.
- Klima- og miljødepartementet. (2018, oktober 6). *Sirkulær økonomi - EUs handlingsplan for sirkulær økonomi*. Retrieved from <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2015/des/sirkular-okonomi/id2470468/>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to proenvironmental behavior? *Environmental Education Research, 8*(3), pp. 239-260.
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternatives*(2), pp. 224-234.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications, 8*(3), pp. 130-141.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage Publications.
- Liu, X., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications, 2*(3), pp. 229-239.

- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992, Februar). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), pp. 3-9.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), pp. 81-95.
- Marit Kvalvåg Pettersen, V. L. (2017). Mindre matsvinn med emballasje. *Næringsnytte*, p. 32.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A., & Brown, S. W. (2005, April 1). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), pp. 61-83.
- Meutner, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), pp. 61-83.
- Miljøverndepartementet. (1994). Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption.
- Minitab Inc. (2013, Mai 30). Retrieved from blog.minitab.com:
<http://blog.minitab.com/blog/adventures-in-statistics-2/regression-analysis-how-do-i-interpret-r-squared-and-assess-the-goodness-of-fit>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), pp. 192-222.
- NHH. (2018, Januar 2). Retrieved from [nhh.no](https://www.nhh.no): <https://www.nhh.no/nhh-bulletin/artikkelarkiv/2018/januar/gronn-okonomi/>
- Nødtvedt, K. B. (2018). Hva motiverer til bruk av delingstjenester? *Magma*, 21(8), pp. 18-26.
- Orkla. (2018, Desember 19). *Orkla*. Retrieved from [orkla.no](https://www.orkla.no):
<https://www.orkla.no/baerekraft/>
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, pp. 42-55.

- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual - A step by step guide to data analysis using SPSS for windows*. Maidenhead: Open University Press.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2015). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp. 123-134.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101-134.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environmental Resources*, 35, pp. 195-228.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), pp. 184-188.
- Pettersen, M. K. (n.d.).
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25, pp. 281-93.
- Plastic Pollution Coalition*. (2015, September 11). Retrieved from plasticpollutioncoalition.org:
<https://www.plasticpollutioncoalition.org/pft/2015/8/17/worlds-first-zero-waste-grocery-store>
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research*, 14(1), pp. 208-212.
- Regjeringen. (2018, Mai 2). *Regjeringen.no*. Retrieved from Aktuelt:
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/rekordmange-plukker-soppel/id2599782/>
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2009). Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), pp. 2985-3019.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

- Rogers, E. M. (1995). Attributes of innovations and their rate of adoption. *Diffusion of innovations*, 4, pp. 204-251.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication og innovations: a cross-cultural approach*. New York: Free Press: Department of Communications, Michigan State University.
- Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp. 239-247.
- Rønold, I. (2018, Juni 29). *Slik skal plastbruken kuttet*. Retrieved from dagsavisen.no: <https://www.dagsavisen.no/innenriks/slik-skal-plastbruken-kuttet-1.1166036>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Prentice Hall.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: CA: Jossey-Bass.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, pp. 221-279.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Tano Aschehoug.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988, Februar). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), pp. 325-343.
- Sheth, N. J. (1981). Psychology of innovation resistance: The less developed concept (LDC) in diffusion research. *Research in Marketing*, pp. 237-282.
- Stangor, C. (2011). *Principles of Social Psychology*, v. 1.0. Flat World Knowledge.
- Statistisk sentralbyrå. (2018, november 11). *Fakta om befolkningen*. Retrieved from <https://www.ssb.no/befolkning/faktaside/befolkningen>
- Stavanger Aftenblad*. (2017, Mars 12). Retrieved from aftenbladet.no: <https://www.aftenbladet.no/innenriks/i/zokvK/Her-er-bosset-til-Kristine>

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics, 6th Edition*. Pearson New International Edition .
- Tahir, A., Şafak, A., & Meltem, C. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), pp. 27-39.
- Talke, K., & Heidenreich, S. (2014). How to overcome pro-change bias: Incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), pp. 894-907.
- Taylor , S., & Todd, P. A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), pp. 144-176.
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982, Februar 1). Innovation Characteristics and Innovation-Adoption-Implementation: A Meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1(EM 29), pp. 28-45.
- Trudel, R. (2018, Oktober 24). Sustainable consumer behaviour. *Consumer psychology review*, pp. 85-96.
- Ullaland, K. (2015, April 13). Ei verd av emballasje. Norge.
- UNEP. (2002). UNEP Contribution to Framework on Promoting Sustainable Consumption and Production Patterns. *Draft working paper. Paris: United Nations Environment Program, Division for Technology, Industry and Economics*.
- UNESCO. (2018, oktober 17). *Facts and figures on marine pollution*. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/ioc-oceans/focus-areas/rio-20-ocean/blueprint-for-the-future-we-want/marine-pollution/facts-and-figures-on-marine-pollution/>
- van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2008). Packaging and proenvironmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), pp. 125-146.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), pp. 186-204.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), pp. 425-478.
- Wang, Z., Zhang, B., Yin, J., & Zhang, X. (2011). Willingness and behavior towards e-waste recycling for residents in Beijing city. *Journal of Cleaner Production*, 19(9), pp. 977-984.
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychol Bull*, 132(2), pp. 249-268.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), pp. 97-120.
- Westaby, J. D., Probst, T. M., & Lee, B. C. (2010). Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis. *Leadership Quarterly*, 21(3), pp. 481-495.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *Br J Soc Psychol*, 48(1), pp. 135-158.
- World Economic Forum. (2018, oktober 16). *More Plastic than Fish in the Ocean by 2050: Report Offers Blueprint for Change*. Retrieved from <https://www.weforum.org/press/2016/01/more-plastic-than-fish-in-the-ocean-by-2050-report-offers-blueprint-for-change/>
- Yamane, T. (1976). *Elementary sampling theory*. Prentice-Hall.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behaviour [Behavior]: Basic findings and management implications*. New York: Wiley.

APPENDIKSER

APPENDIKS A: SEMISTRUKTURERTE INTERVJUER, INTERVJUGUIDE

Respondentene i disse intervjuene er medlemmer av zero-waste nettverket i Norge, har mye informasjon om trenden og om hvilke kunder som handler i zero-waste butikker.

Generelt

- Still åpne spørsmål til respondentene
- Still klare og enkle spørsmål
- Still entydige spørsmål (ikke spm som: hvilke av disse er viktigst for deg?)
- Start med generelle spørsmål, gradvis mer spesifikke spørsmål

Rammesetting

- Uformell samtale
- Informasjon om prosjektet og hvorfor det gjennomføres
- Bakgrunn og formål med samtalen
- Hva intervjuet brukes til

Zero Waste og bakgrunn

- Hva handler Zero Waste om for deg?
- Hva gjorde deg interessert i Zero Waste? Fortell litt om din egen bakgrunn og motivasjon.

Kundene

- Hva tenker du kjennetegner en typisk Zero Waste kunde?
- Kan man dele kundene i forskjellige kundegrupper, eller har dere en spesifikk kundegruppe?
- Hvor ofte besøkes butikken?
- Hvor lenge varer gjennomsnittsbesøket?
- Hvor mange kunder har dere totalt?
- Er det vekst i kundegruppen? Og hvor sterk er veksten?

- Hvor stort er Zero Waste-miljøet i Norge og internasjonalt?

Drivere

- Er det mange som velger å gå for en “ZeroWaste livsstil”? Hva gjør at de velger dette?
- Er muligheten til å være “annerledes” driver for en slik livsstil?
- Er Zero Waste-miljøet relativt urbant?
- Er kundene deres innom for å handle all maten sin i butikken? Eller er de innom av og til for kjøp av små mengder?

Barrierer

- Hva er ulempene med å handle i en Zero Waste-butikk?
- Kan du nevne grunner til at mange velger bort Zero Waste?
- Hva tror du eventuelt kan gjøres for at flere skal handle Zero Waste?

Kundeatferd fremover

- Tror du Zero Waste kan bli “mainstream”?
- Følger Norge internasjonal utvikling innen Zero Waste?

Butikkene

- Hva er normale åpningstider for slike butikker? Hva ligger bak?
- Utbredelse i Norge og internasjonalt?
- Hvilken verdi gir emballasjefrie butikker?
 - Hvilken funksjonell, emosjonell og sosial verdi får kunden ved å handle her?
 - Hvilke udekte behov finnes det i dag?
 - Har butikkene sideaktiviteter? Som for eksempel kafè-drift?
- Hvordan er kostnadsstrukturen og prisene sammenlignet med “vanlige” dagligvarebutikker?
- Tror du tradisjonelle dagligvarebutikker kommer til å ta i bruk Zero Waste?
- Hva tenker du om konkurransen med dagligvarebutikkene?
- Hvordan er eierskapet strukturert i din bedrift?

Sortiment

- Hva slags varer selger dere og hvor mange enheter? Hva selger dere mest av?
- Finnes det et standardsortiment for en Zero Waste-butikk?

- Hva er det man ikke kan kjøpe her som mange må gå i vanlige dagligvarebutikker for å få kjøpt?
- Kjørere dere tester/eksperimenter i butikken på normal basis?

Tilbakeblikk

- Oppsummere de viktigste punktene fra intervjuet
- Gi anledning til å avklare eventuelle misforståelser
- Gi anledning for respondenten å legge til noe som ikke er omtalt



Resultat av meldeplikttest: Ikke meldepliktig

Du har oppgitt at hverken direkte eller indirekte identifiserende personopplysninger skal registreres i forbindelse med prosjektet.

Når det ikke registreres personopplysninger, omfattes ikke prosjektet av meldeplikt, og du trenger ikke sende inn meldeskjema til oss.

Vi gjør oppmerksom på at dette er en veiledning basert på hvilke svar du selv har gitt i meldeplikttesten og ikke en formell vurdering.

Til info: *For at prosjektet ikke skal være meldepliktig, forutsetter vi at alle opplysninger som registreres elektronisk i forbindelse med prosjektet er anonyme.*

Med anonyme opplysninger forstås opplysninger som ikke på noe vis kan identifisere enkeltpersoner i et datamateriale, hverken:

- direkte via personentydige kjennetegn (som navn, personnummer, epostadresse el.)
- indirekte via kombinasjon av bakgrunnsvariabler (som bosted/institusjon, kjønn, alder osv.)
- via kode og koblingsnøkkel som viser til personopplysninger (f.eks. en navneliste)
- eller via gjenkjennelige ansikter e.l. på bilde eller videoopptak.

Vi forutsetter videre at navn/samtykkeerklæringer ikke knyttes til sensitive opplysninger.

Med vennlig hilsen,

NSD Personvern

APPENDIKS C: SPØRREUNDERSØKELSE, PÅSTANDER OG LITTERATUR

Variabel	Påstand	Litteratur
Intensjon	<ul style="list-style-type: none"> - «Jeg kommer til å handle emballasjefritt fremover - Når det kommer emballasjefrie matvarer i tradisjonelle matbutikker, kommer jeg til å velge disse fremfor matvarer med emballasje» - «Jeg kommer til å handle mer emballasjefritt enn del fleste andre» 	Albayrak et al. (2013); Ajzen (2013)
Holdning	<ul style="list-style-type: none"> - «Jeg ser generelt mange fordeler med emballasjefri matvarehandel» 	Claudy et al. (2013); Ajzen (2013)
Sosial norm	<ul style="list-style-type: none"> - «Mange av mine nærmeste er positive til emballasjefri matvarehandel» - «Mange av mine nærmeste har endret vaner av hensyn til miljøet» 	Paul, Modi, & Patel (2016); White, Smith, Terry, Greenslade & McKimmie (2009)
Personlig norm	<ul style="list-style-type: none"> - «Jeg er villig til å endre på mine vaner for å beskytte miljøet» - «Jeg får dårlig samvittighet av å kjøpe produkter med emballasje» 	Paul, Modi, & Patel (2016); White, Smith, Terry, Greenslade & McKimmie (2009)
Oppfattet atferdskontroll	<ul style="list-style-type: none"> - «Jeg ville ikke hatt noen problemer med å forstå hvordan emballasjefri handel fungerer» 	Albayrak, Aksoy & Caber (2013); Ajzen (2013).
Passiv motstand mot innovasjon	<ul style="list-style-type: none"> - «Jeg er fornøyd med måten jeg handler matvarer på i dag» 	Heidenreich & Handrich (2015); Heidenreich & Kraemer (2015).
Innovativens	<ul style="list-style-type: none"> - «Jeg er en av de første til å ta i bruk nye løsninger» - «Jeg liker å prøve nye produkter og tjenester» 	Crespo og Bosque (2008)
Oppfattede fordeler	<ul style="list-style-type: none"> - «Emballasjefri matvarehandel vil være enkelt å gjennomføre» - «Emballasjefri matvarehandel vil beskytte miljøet» - «Emballasjefri handel vil spare meg tid» - «Emballasjefri handel vil spare meg penger» 	Claudy, Garcia & O'Driscoll (2015), Jansson (2011), Moore & Benbasat (1991).
Oppfattede risikoer	<ul style="list-style-type: none"> - «Emballasjefri matvarehandel vil gjøre dagen min mer komplisert» - «Emballasjefri matvarehandel er uhygienisk» 	Claudy, Garcia & O'Driscoll (2015); Featherman & Pavlou (2003).
Handel og håndtering av matvarer	<ul style="list-style-type: none"> - «Hvordan jeg planlegger matvarehandelen» - «Hvordan jeg transporterer varene hjem fra butikken» - «Hvor lang tid jeg bruker i butikken» - «Hva jeg kjøper i butikken» - «Hvor mye jeg kjøper i butikken» - «Hvor ofte jeg handler» - «Hvor mange ulike butikker jeg handler i» - «Måten jeg oppbevarer matvarene på hjemme» 	Basert på kvalitativ forstudie

	<ul style="list-style-type: none"> - «Måten jeg lager mat på» - «Hvilke typer matvarer jeg bruker» - «Hvor mye mat jeg lager «fra bunnen av» 	
Avfallshåndtering	<ul style="list-style-type: none"> - «Måten jeg oppbevarer avfall på» - «Måten jeg kvitter meg med avfall på» 	Basert på kvalitativ forstudie
Oppgavefordeling i hjemmet	<ul style="list-style-type: none"> - «Hvem i husholdningen min som handler i butikken» - «Hvilke oppgaver de ulike medlemmene av husholdningen min har» - «Hvem i husholdningen det er som lager mat» 	Basert på kvalitativ forstudie
Endret miljøvennlig praksis på andre områder	<ul style="list-style-type: none"> - «Hvordan jeg viser mitt miljøengasjement for andre» - «Hvor flink jeg er til å resirkulere andre produkter og miljøfarlig avfall» - «Hvor miljøvennlig transport jeg benytter» - «Hvor miljøvennlige produkter jeg kjøper (utenom matvarer)» 	Basert på kvalitativ forstudie

Bilde 1



Emballasjefrie løsninger i matbutikker

Denne undersøkelsen dreier seg om emballasjefrie løsninger i matbutikker. Vi ønsker å spørre deg om hvordan emballasjefri matvarehandel påvirker deg i din hverdag.

Dersom dette er ditt første besøk i en emballasjefri butikk, så vil vi at du vurderer hvordan du *tror* emballasjefri matvarehandel vil påvirke deg

Undersøkelsen gjennomføres som en del av et forskningsprosjekt ved Norges Handelshøyskole (NHH). Dersom du har noen spørsmål til studien, ta kontakt med førsteamanuensis Lars Jacob Tynes Pedersen, e-post: lars.pedersen@nhh.no.

Undersøkelsen er anonym.

Tre steg før du begynner:

1. Ha på visning i «full screen» og lukk alle faner slik at du ikke distraheres underveis
2. Besvar alle spørsmål individuelt. Ikke kommuniser med andre underveis.
3. For å navigere, bruk piltastene nede til høyre.



Bilde 2

I dag handler de aller fleste av oss mat i vanlige matbutikker, der maten er pakket inn i emballasje som er beregnet til engangsbruk, og vi benytter plastposer for å frakte maten hjem.

Se for deg at du nå skal handle i en matbutikk helt uten emballasje. Alle matvarer handles i løsvekt og du må ta med deg egne beholdere, nett og poser for å frakte varene med deg hjem.

Noen spesielle butikker i Norge har allerede lagt til rette for denne måten å handle matvarer på.

I det følgende skal du se for deg at du skal handle på denne måten. Vi vil spørre deg om hvordan du tror slik emballasjefri matvarehandel vil påvirke ditt daglige liv.

Bilde 3

Del 1 handler om hvordan emballasjefri matvarehandel påvirker ditt liv i hverdagen.

Bilde 4

I hvilken grad endrer emballasjefri matvarehandel følgende aktiviteter når du handler? Velg et punkt på skalaen som passer, der 1 = «i svært liten grad» og 7 = «i svært stor grad»

Emballasjefri matvarehandel endrer:

	I svært liten grad 1	2	3	4	5	6	I svært stor grad 7
Hvordan jeg planlegger matvarehandelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvordan jeg transporterer varene hjem fra butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor lang tid jeg bruker i butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hva jeg kjøper i butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor mye jeg kjøper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor ofte jeg handler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor mange ulike butikker jeg handler i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bilde 5

I hvilken grad endrer emballasjefri matvarehandel følgende aktiviteter i hjemmet ditt?

Emballasjefri matvarehandel endrer:

	I svært liten grad 1	2	3	4	5	6	I svært stor grad 7
Måten jeg oppbevarer matvarene på hjemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Måten jeg lager mat på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvilke typer matvarer jeg bruker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor mye mat jeg lager «fra bunnen av»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Måten jeg oppbevarer avfall på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Måten jeg kvitter meg med avfall på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bilde 6

I hvilken grad endrer emballasjefri matvarehandel følgende aktiviteter i din husholdning?

Dersom det ikke er flere personer enn deg i din husholdning, så er ikke disse spørsmålene relevante for deg. Klikk i så fall videre til neste side uten å svare på spørsmålene

Emballasjefri matvarehandel endrer:

	I svært liten grad 1	2	3	4	5	6	I svært stor grad 7
Hvem i husholdningen min som handler i butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvilke oppgaver de ulike medlemmene av husholdningen min har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvem i husholdningen det er som lager mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bilde 7

I hvilken grad endrer emballasjefri matvarehandel dagliglivet ditt utover bare det å handle og lage mat?

Emballasjefri matvarehandel endrer:

	I svært liten grad 1	2	3	4	5	6	I svært stor grad 7
Hvor sunt jeg lever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor mye tid jeg tilbringer med familie og venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvordan jeg viser mitt miljøengasjement for andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor flink jeg er til å resirkulere andre produkter og miljøfarlig avfall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor miljøvennlig transport jeg benytter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor miljøvennlige produkter jeg kjøper (utenom matvarer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bilde 8

Del 2 handler om hvilke fordeler og ulemper du tror emballasjefri matvarehandel vil ha

Bilde 9

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn, der 1 = «svært uenig» og 7= «svært enig»

	Svært uenig 1	2	3	4	5	6	Svært enig 7
Emballasjefri matvarehandel er enkelt å gjennomføre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emballasjefri matvarehandel beskytter miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emballasjefri matvarehandel gjør hverdagen min mer komplisert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emballasjefri matvarehandel er uhygienisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emballasjefri matvarehandel sparer meg tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emballasjefri matvarehandel sparer meg penger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser generelt mange fordeler med emballasjefri matvarehandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bilde 10

Til slutt ønsker vi å stille deg noen spørsmål om deg som forbruker

Bilde 11

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn, der 1 = «svært uenig» og 7= «svært enig»

	Svært uenig 1	2	3	4	5	6	Svært enig 7
Mange av mine nærmeste er positive til emballasjefri matvarehandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mange av mine nærmeste har endret vaner av hensyn til miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ikke noen problemer med å forstå hvordan emballasjefri handel fungerer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å endre på mine vaner for å beskytte miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får dårlig samvittighet av å kjøpe produkter med emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bilde 12

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Svært uenig 1	2	3	4	5	6	Svært enig 7
Jeg er en av de første til å ta i bruk nye løsninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å prøve nye produkter og tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med den tradisjonelle måten det handles matvarer på i dag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bilde 13

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Svært uenig 1	2	3	4	5	6	Svært enig 7
Jeg kommer til å handle emballasjefritt fremover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når det kommer emballasjefrie matvarer i tradisjonelle matbutikker, kommer jeg til å velge dette fremfor matvarer med emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer til å handle mer emballasjefritt enn de fleste andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bilde 14

Har du handlet i en emballasjefri butikk / "zero waste" butikk før?

- Ja
- Nei

Bilde 15

Hva er din sivilstatus?

- Enslig
- Gift/partnerskap/samboer uten barn i husstanden
- Gift/partnerskap/samboer med barn i husstanden
- Enke/enkemann
- Skilt
- Annet
- Vil ikke svare

Hva er din høyest fullførte utdanning?

- Grunnskole
- Videregående utdanning
- Universitet-/høyskolenivå t.o.m 3 år (Bachelor eller tilsvarende)
- Universitet-/høyskolenivå mer enn 4 år (Mastergrad eller tilsvarende og høyere grad)
- Annet

Hvor mange personer er det i husstanden?

Hva er husstandens bruttoinntekt (før skatt)

- 0-200.000 NOK
- 200.000- 500.000 NOK
- 500.000 -1 000.000 NOK
- 1 000.000- 2 000.000 NOK
- Over 2.000.000 NOK
- Vil ikke svare
- Vet ikke

Bruker du eller noen i husstanden som regel bil i matvarehandelen?

- Ja
- Nei

Hvor ofte kjøpes det inn matvarer til husholdningen?

- 5 ganger i uken eller mer
- 4 ganger i uken
- 3 ganger i uken
- 2 ganger i uken
- 1 gang i uken
- Sjeldnere enn 1 gang i uken

Handler du eller noen i husholdningen din matvarer via internett?

- Ja
- Nei

Kjønn

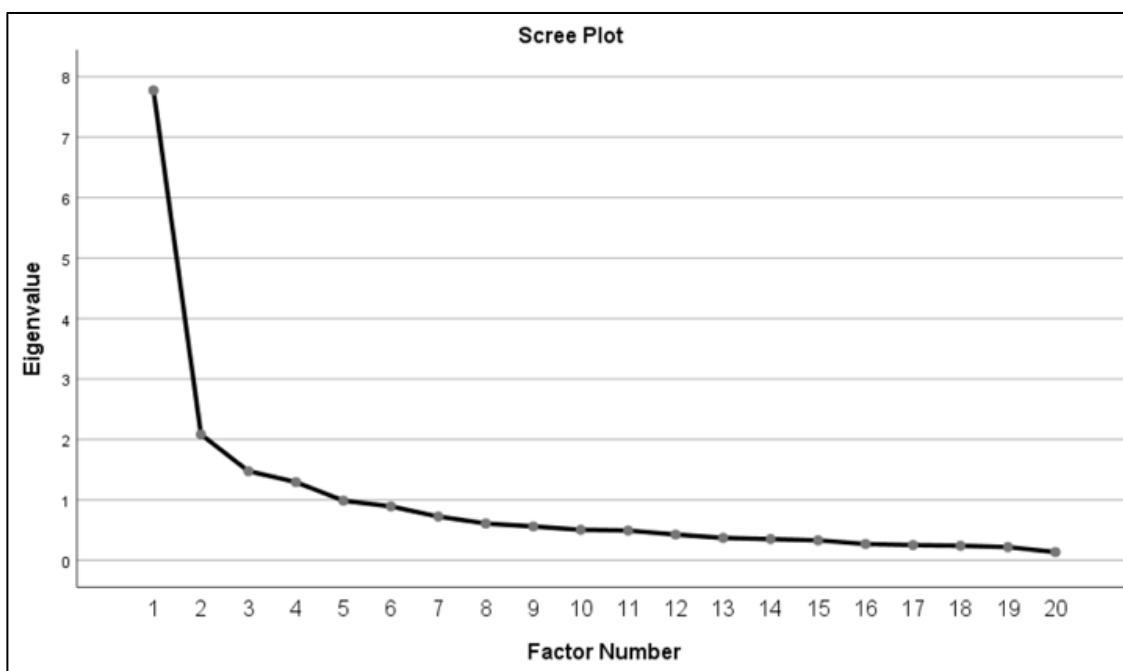
- Mann
- Kvinne
- Identifiserer meg ikke med verken mann eller kvinne

Din alder

Har du ellers noen kommentarer til undersøkelsen?

KMO og Bartlett's Test		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5062,987
	df	190
	Sig.	0

Tabell 16 - KMO og Bartlett's Test



Tabell 17 - Scree Plot

Factor	Total	Initial Eigenvalues % of variance	Cumulative %	Extraction Sums of squared Loadings			Rotation sums og Squared Loadings
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7,775	38,874	38,874	6,114	30,572	30,572	6,2
2	2,083	49,286	49,286	2,417	12,084	42,655	3,497
3	1,476	56,664	56,664	1,214	6,068	48,724	4,385
4	1,295	63,139	63,139	1,402	7,011	55,735	4,517
5	0,987	68,073	68,073				
6	0,893	72,537	72,537				

Tabell 18 - Total Variance Explained

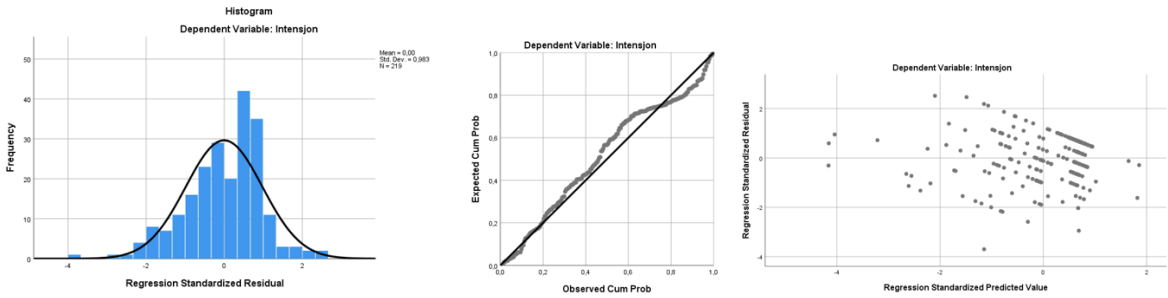
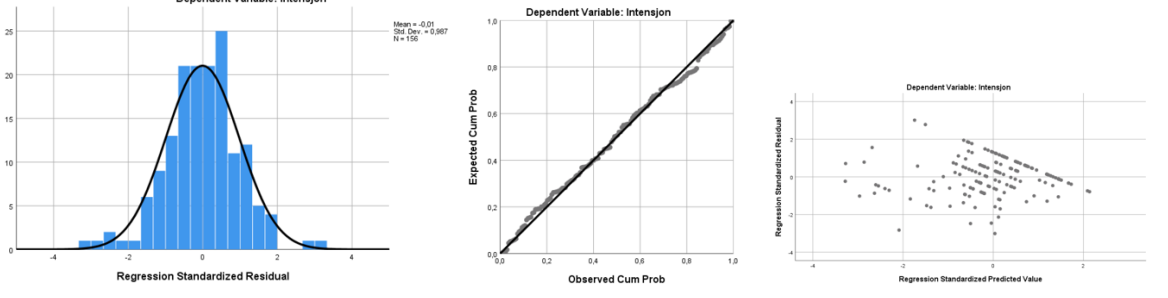
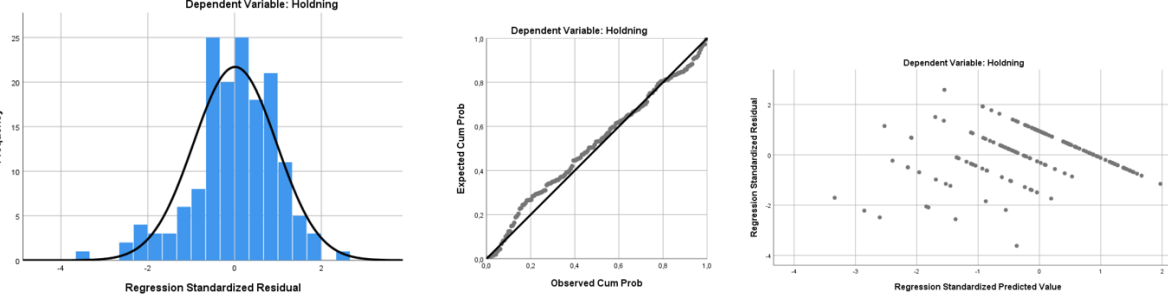
	Pattern Matrix			
	1	2	3	4
Hva jeg kjøper i butikken	0,742			
Hvor ofte jeg handler	0,655			
Hvor mange ulike butikker jeg handler i	0,653			
Hvordan jeg planlegger matvarehandelen	0,650			
Hvor mye jeg kjøper	0,629	-0,119		-0,113
Hvilke typer matvarer jeg bruker	0,628		-0,101	
Hvor lang tid jeg bruker i butikken	0,576	-0,150		
Måten jeg oppbevarer matvarene på hjemme	0,546	-0,153		
Hvor mye mat jeg lager "fra bunnen av"	0,531		0,127	
Hvordan jeg transporterer varene hjem fra butikken	0,473	-0,128		-0,168
Måten jeg oppbevarer avfall på		-0,971		
Måten jeg kvitter meg med avfall på		-0,850		
Hvor miljøvennlige produkter jeg kjøper (utenom matvarer)			-0,863	
Hvor flink jeg er til å resirkulere andre produkter og miljøfarlig avfall		-0,149	0,726	
Hvor miljøvennlig transport jeg benytter			0,698	-0,111
Hvordan jeg viser mitt miljøengasjement for andre			0,644	
Hvilke oppgaver de ulike medlemmene av husholdningen min har				-0,879
Hvem i husholdningen det er som lager mat				-0,818
Hvem i husholdningen min som handler i butikken				-0,785

Extraction Method: Maximum Likelihood.

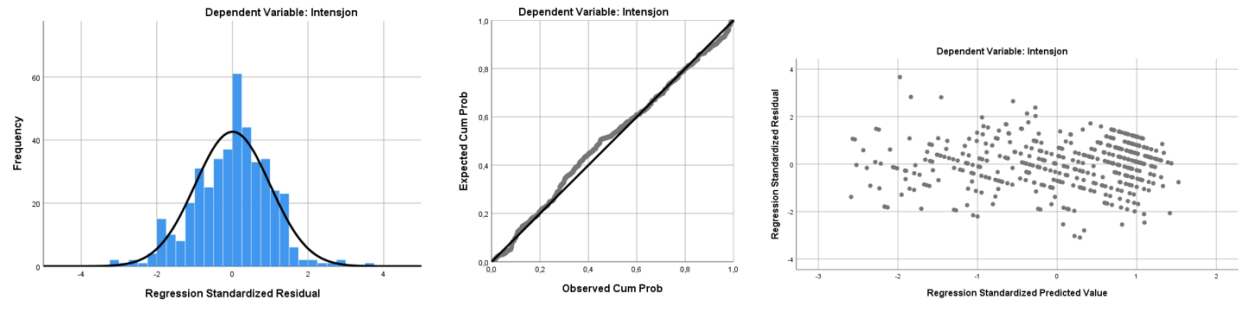
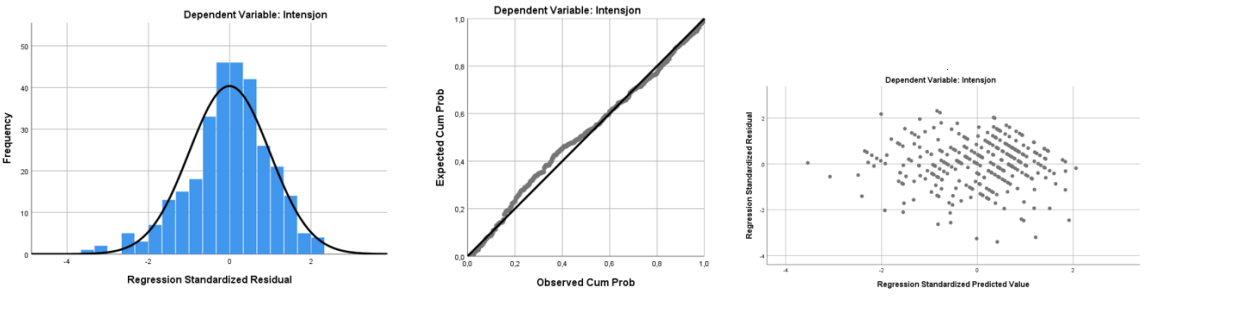
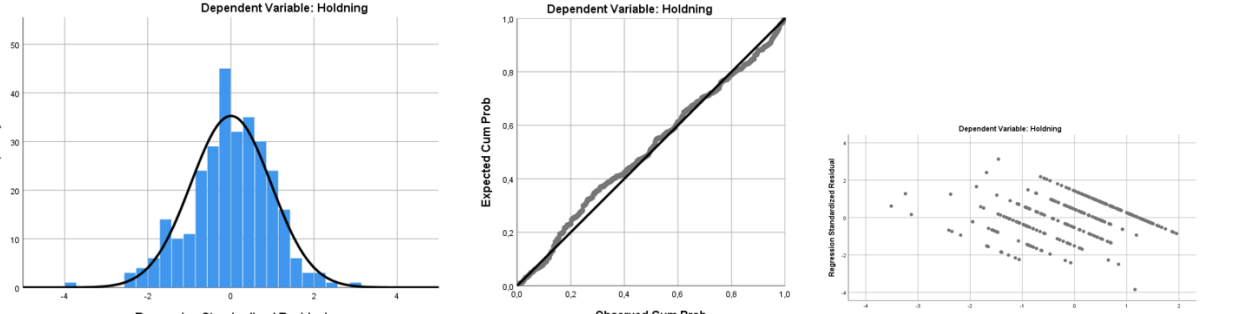
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 7 iterations

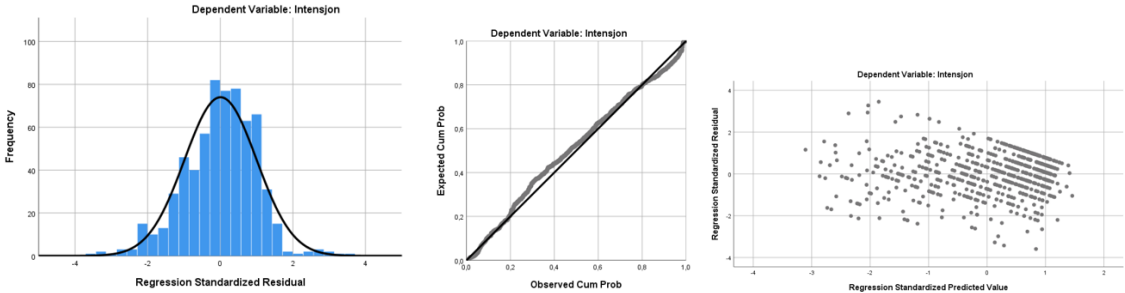
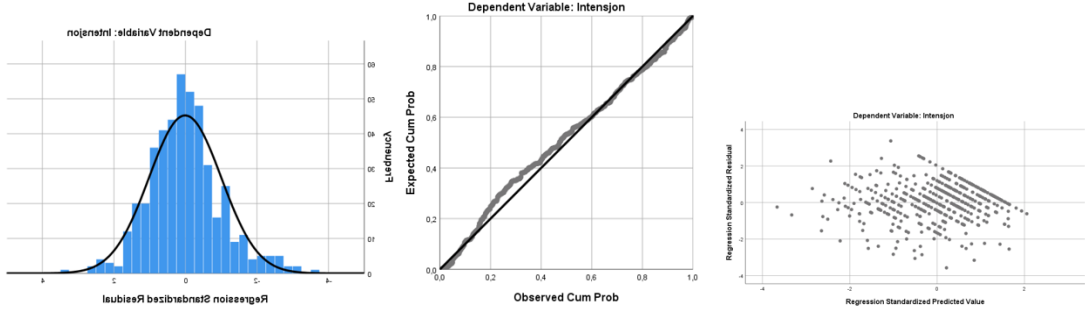
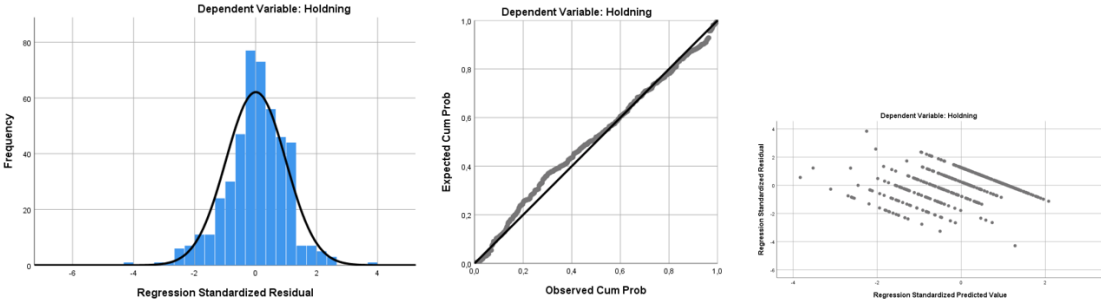
APPENDIKS G: EKSISTERENDE FORBRUKERE: HISTOGRAM, QQ-PLOT OG SPREDNINGSPLOTT TIL RESIDUALER

Regresjon	Residualer
1.	 <p>The first row displays diagnostic plots for the dependent variable 'Intensjon'. It includes a histogram of regression standardized residuals with a normal distribution curve overlaid, a Q-Q plot showing the observed cumulative probability against the expected cumulative probability, and a scatter plot of regression standardized residuals against regression standardized predicted values.</p>
2.	 <p>The second row displays diagnostic plots for the dependent variable 'Intensjon'. It includes a histogram of regression standardized residuals with a normal distribution curve overlaid, a Q-Q plot showing the observed cumulative probability against the expected cumulative probability, and a scatter plot of regression standardized residuals against regression standardized predicted values.</p>
3.	 <p>The third row displays diagnostic plots for the dependent variable 'Holdning'. It includes a histogram of regression standardized residuals with a normal distribution curve overlaid, a Q-Q plot showing the observed cumulative probability against the expected cumulative probability, and a scatter plot of regression standardized residuals against regression standardized predicted values.</p>

APPENDIKS H: POTENSIELLE FORBRUKERE: HISTOGRAM, QQ-PLOT OG SPREDNINGSPLOTT TIL RESIDUALER

Regresjon	Residualer
1.	 <p>Three diagnostic plots for the dependent variable 'Intensjon':</p> <ul style="list-style-type: none"> Histogram: Shows the frequency distribution of regression standardized residuals. The distribution is roughly bell-shaped and centered around 0, with a normal distribution curve overlaid. Q-Q Plot: Shows the expected cumulative probability against the observed cumulative probability. The points closely follow the diagonal line, indicating approximate normality. Scatter Plot: Shows regression standardized residuals against regression standardized predicted values. The points are scattered around zero, showing no clear pattern or non-linearity.
2.	 <p>Three diagnostic plots for the dependent variable 'Intensjon':</p> <ul style="list-style-type: none"> Histogram: Shows the frequency distribution of regression standardized residuals. The distribution is roughly bell-shaped and centered around 0, with a normal distribution curve overlaid. Q-Q Plot: Shows the expected cumulative probability against the observed cumulative probability. The points closely follow the diagonal line, indicating approximate normality. Scatter Plot: Shows regression standardized residuals against regression standardized predicted values. The points are scattered around zero, showing no clear pattern or non-linearity.
3.	 <p>Three diagnostic plots for the dependent variable 'Holdning':</p> <ul style="list-style-type: none"> Histogram: Shows the frequency distribution of regression standardized residuals. The distribution is roughly bell-shaped and centered around 0, with a normal distribution curve overlaid. Q-Q Plot: Shows the expected cumulative probability against the observed cumulative probability. The points closely follow the diagonal line, indicating approximate normality. Scatter Plot: Shows regression standardized residuals against regression standardized predicted values. The points are scattered around zero, showing no clear pattern or non-linearity.

APPENDIKS I: ALLE FORBRUKERE: HISTOGRAM, QQ-PLOT OG SPREDNINGSPLOTT TIL RESIDUALER

Regresjon	Residualer
1.	
2.	
3.	

APPENDIKS J: REGRESJON 1 - SAMMENHENG INTENSJON OG HOLDNING.

	Eksisterende forbrukere		Potensielle forbrukere		Alle forbrukere	
	Koeffisient β	sig.	Koeffisient β	sig.	Koeffisient β	sig.
(Konstant)	2,315	0,000	1,963	0,000	1,676	0,000
Holdning	0,448	0,000	0,553	0,000	0,566	0,000
Sivilstatus	-0,023	0,420	-0,017	0,527	-0,016	0,434
Høyest fullførte utdanning	0,041	0,471	0,022	0,680	0,042	0,311
Husstandens bruttoinntekt	-0,006	0,539	-0,003	0,752	-0,005	0,464
Kjønn	0,653	0,000	0,157	0,152	0,338	0,000
Alder	-0,005	0,372	-0,006	0,038	-0,010	0,000
Bilbruk i matvarehandeken	-0,112	0,297	-0,129	0,220	-0,031	0,701
Hvor ofte matvarer handles	-0,005	0,909	0,100	0,013	0,068	0,035
Matvarehandel på internett	0,209	0,076	-0,119	0,313	-0,026	0,771
Personer i husstanden	0,072	0,132	-0,033	0,409	0,009	0,778
Justert forklaringskraft (R^2)	0,391		0,476		0,491	

Tabell 22 - Avhengig variabel: Intensjon

APPENDIKS K: REGRESJON 2 – SAMMENHENG UAVHENGIGE VARIABLER OG INTENSJON

	Eksisterende forbrukere		Potensielle forbrukere		Alle forbrukere	
	Koeffisient β	sig.	Koeffisient β	sig.	Koeffisient β	sig.
(Konstant)	0,402	0,628	1,670	0,007	0,905	0,059
Sosial norm	0,056	0,349	0,096	0,033	0,090	0,011
Personlig norm	0,217	0,024	0,282	0,000	0,304	0,000
Oppfattet atferdskontroll	0,090	0,027	0,050	0,098	0,067	0,006
Passiv motstand mot innovasjon	-0,057	0,270	-0,151	0,000	-0,133	0,000
Innovativens	0,007	0,869	0,103	0,016	0,073	0,026
Oppfattet brukervennlighet	0,079	0,071	0,028	0,421	0,046	0,088
Oppfattet miljøfordel	0,146	0,021	0,082	0,052	0,092	0,008
Oppfattet tidsfordel	-0,018	0,681	0,030	0,429	0,026	0,346
Oppfattet økonomisk fordel	0,099	0,023	0,019	0,596	0,036	0,180
Oppfattet bekvemlighetsrisiko	-0,022	0,641	-0,036	0,295	-0,028	0,322
Oppfattet fysisk risiko	0,011	0,829	-0,119	0,001	-0,098	0,001
Handel og håndtering av matvarer	0,066	0,252	-0,003	0,957	0,027	0,460
Miljøengasjement	0,052	0,281	0,045	0,245	0,057	0,058
Avfallshåndtering	-0,024	0,466	0,034	0,227	0,006	0,764
Oppgavefordeling i husholdningen	-0,052	0,272	0,038	0,324	0,015	0,623
Sivilstatus	-0,022	0,516	-0,031	0,251	-0,025	0,242
Høyest fullførte utdanning	0,077	0,254	0,015	0,786	0,035	0,412
Husstandens bruttoinntekt	0,000	0,986	0,003	0,730	0,002	0,819
Kjønn	0,363	0,060	0,130	0,258	0,169	0,080
Alder	-0,005	0,427	-0,003	0,419	-0,005	0,078
Bilbruk i matvarehandeken	-0,048	0,704	-0,159	0,152	-0,088	0,291
Hvor ofte matvarer handles	0,040	0,431	0,093	0,026	0,077	0,018
Matvarehandel på internett	0,286	0,140	-0,045	0,716	0,890	0,335
Personer i husstanden	0,064	0,256	-0,049	0,686	0,006	0,850
Justert forklaringskraft (R^2)	0,448		0,611		0,634	

Tabell 23 - Avhengig variabel: Intensjon

APPENDIKS L: REGRESJON 3 – SAMMENHENG UAVHENGIGE VARIABLER OG HOLDNING

	Eksisterende forbrukere		Potensielle forbrukere		Alle forbrukere	
	Koeffisient β	sig.	Koeffisient β	sig.	Koeffisient β	sig.
(Konstant)	1,389	0,089	2,654	0,001	2,189	0,000
Innovativeness	-0,019	0,733	0,113	0,024	0,074	0,046
Oppfattet brukervennlighet	0,101	0,043	0,107	0,011	0,373	0,001
Oppfattet miljøfordel	0,337	0,000	0,378	0,000	0,373	0,000
Oppfattet tidsfordel	0,074	0,109	0,040	0,398	0,050	0,134
Oppfattet økonomisk fordel	0,101	0,039	0,057	0,194	0,071	0,031
Oppfattet bekvemmelighetsrisiko	-0,075	0,162	-0,165	0,000	-0,138	0,000
Oppfattet fysisk risiko	-0,075	0,218	-0,188	0,000	-0,159	0,000
Handel og håndtering av matvarer	0,003	0,962	-0,030	0,619	-0,023	0,606
Miljøengasjement	0,065	0,241	0,005	0,912	0,022	0,545
Avfallshåndtering	0,006	0,866	0,004	0,907	0,002	0,923
Oppgavefordeling i husholdningen	-0,070	0,186	-0,018	0,714	-0,031	0,390
Sivilstatus	-0,023	0,558	-0,017	0,629	-0,013	0,619
Høyest fullførte utdanning	-0,010	0,900	-0,058	0,389	-0,046	0,369
Husstandens bruttoinntekt	0,000	0,974	-0,001	0,906	0,002	0,829
Kjønn	-0,050	0,817	0,223	0,122	0,164	0,156
Alder	0,003	0,630	-0,001	0,899	-0,001	0,830
Bilbruk i matvarehandelen	0,200	0,164	0,080	0,578	0,110	0,270
Hvor ofte matvarer handles	0,079	0,170	0,016	0,763	0,036	0,362
Matvarehandel på internett	0,174	0,275	-0,211	0,168	-0,080	0,468
Personer i husstanden	0,017	0,791	0,024	0,644	0,019	0,631
Justert forklaringskraft (R^2)	0,501		0,563		0,575	

Tabell 24 - Avhengig variabel: Holdning

APPENDIKS M: SAMMENLIGNING AV UTVALGENE MED T-TESTER

Tabell 25 - Independent Samples Test

		T-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Intensjon	Equal Variances assumed	10,969	654,000	0,000
	Equal Variances not assumed	12,188	575,586	0,000
Holdning	Equal Variances assumed	5,896	654,000	0,000
	Equal Variances not assumed	6,490	523,580	0,000
Sosial norm	Equal Variances assumed	7,250	654,000	0,000
	Equal Variances not assumed	7,736	523,188	0,000
Personlig norm	Equal Variances assumed	9,523	654,000	0,000
	Equal Variances assumed	11,270	643,931	0,000
Oppfattet atferdskontroll	Equal Variances not assumed	4,579	654,000	0,000
	Equal Variances assumed	4,764	489,095	0,000
Passiv motstand mot innovasjon	Equal Variances not assumed	-2,569	654,000	0,010
	Equal Variances assumed	-2,702	503,459	0,007
Innovativt	Equal Variances not assumed	4,158	654,000	0,000
	Equal Variances assumed	4,115	427,412	0,000
Oppfattet brukervennlighet	Equal Variances assumed	3,293	654,000	0,001
	Equal Variances not assumed	3,299	441,800	0,001
Oppfattet miljøfordel	Equal Variances assumed	3,879	654,000	0,000
	Equal Variances not assumed	4,217	548,717	0,000
Oppfattet tidsfordel	Equal Variances assumed	4,722	654,000	0,000
	Equal Variances not assumed	4,487	384,088	0,000
Oppfattet økonomisk fordel	Equal Variances assumed	2,630	654,000	0,009
	Equal Variances not assumed	2,593	422,917	0,010
Oppfattet bekvemlighetsrisiko	Equal Variances assumed	-2,682	654,000	0,008
	Equal Variances not assumed	-2,684	441,102	0,008
Oppfattet fysisk risiko	Equal Variances assumed	-6,205	654,000	0,000
	Equal Variances not assumed	-6,676	534,459	0,000
Handel og håndtering av matvarer	Equal Variances not assumed	5,904	654,000	0,000
	Equal Variances assumed	5,800	419,198	0,000
Miljøengasjement	Equal Variances not assumed	7,561	654,000	0,000
	Equal Variances assumed	7,585	443,141	0,000
Avfallshåndtering	Equal Variances not assumed	2,714	654,000	0,007
	Equal Variances assumed	2,656	415,067	0,006
Oppgavefordeling i husholdningen	Equal Variances assumed	3,051	461,000	0,002
	Equal Variances not assumed	2,928	415,067	0,004